



ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

2021 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO

TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO

Estudo de caso da Animafest Experience

Diogo de Barros Almeida



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Diogo de Barros Almeida

**TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO:
ESTUDO DE CASO DA ANIMAFEST EXPERIENCE**

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação do

Prof. Doutor Carlos Fernandes

Maio de 2021

RESUMO

Para Kotler (2016), o marketing é a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, com o intuito da organização ou do indivíduo que o executa, alcançar um objetivo. Desta forma, compreende-se que o marketing é um conjunto de processos e atividades que visam entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para um setor como o turismo, é fundamental identificar e estudar estes processos de forma a obter o melhor dos seus resultados, levando a um próspero desenvolvimento turístico. Por outro lado, sendo a era atual uma era digital, compreende-se ser de extrema importância o estudo das tecnologias de comunicação no marketing do turismo.

Verifica-se, na sociedade contemporânea, uma certa dependência da população [potencial mercado] na internet, *smartphone*, e outros dispositivos móveis para se inteirar de novas marcas e produtos e como meio de compra. Por outro lado, os turistas são mais exigentes e sofisticados, com acesso a mais e atualizada informação através dos dispositivos móveis. Utilizam frequentemente a Internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para decidirem e planearem as suas viagens, orientarem-se e divertirem-se durante as mesmas e partilharem as respetivas experiências, ainda nos destinos ou após o regresso.

Segundo Sousa (2016), um estudo da Adobe Marketing Cloud em 2016 comprova que as pessoas usam mais o telemóvel para pesquisas relacionadas com as suas viagens do que o computador. Em 2015, 52% da pesquisa turística foi feita através de telemóveis, sendo que 94% das pessoas viajam por motivos de lazer e 97% das pessoas que viajam por motivos de negócios dão uso ao seu telemóvel durante a viagem. Por estes motivos, é necessário estudar o marketing, bem como as suas tendências e usos de ferramentas digitais, o chamado marketing digital, de forma a desenvolver uma melhor estratégia para as organizações e/ou indivíduos que o praticam. Este tipo de marketing é, provavelmente, o mais importante na era digital que se verifica.

O presente relatório resulta de pesquisa efetuada durante o estágio curricular, na empresa *Animafest Experience*, localizada na Catalunha, Espanha no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento. Os quatro meses de estágio permitiram melhorar os meus conhecimentos sobre o marketing digital aplicado ao

turismo e identificar as tendências futuras e os mecanismos necessários para suprimir as necessidades dos clientes.

Palavras-chave: marketing digital, estratégias de marketing digital, tendências do marketing turístico

ABSTRACT

According to Kotler (2016), marketing is the identification and satisfaction of human and social needs with the intent of the organization or the individual executing it to reach a goal. It is understood that marketing is a set of processes and activities that aim to understand and satisfy the needs and desires of consumers. For a sector such as tourism, it is essential to identify and study these processes in order to obtain the best results, leading to a prosperous tourism development. As the current era is a digital era, it is understood that the study of communication technologies in tourism marketing is extremely important.

In contemporary society, there is a certain dependence of the population (potential market) over the Internet, owning a smartphone, using mobile devices to learn about new brands and products and as a means of purchase. Today, tourists are more sophisticated and demanding with access to more and updated information through mobile devices. They often use the Internet and Information and Communication Technologies (ICT) to plan and decide their trips, to guide and entertain themselves and to share their *Experiences*, still at the destination or upon returning.

According to Sousa (2019), a study by Adobe Marketing Cloud in 2016 proves that people use more the mobile phone for research related to their travels than the computer. 52% of tourism research in 2015 was done using mobile phones, with 94% of people traveling for leisure reasons and 97% of people traveling for business reasons use their mobile phone during their trip. For all of these reasons, it is necessary to study marketing, as well as its trends and uses of digital tools, the so-called digital marketing, in order to develop a better strategy for the organizations and/or individuals who practice it. This type of marketing is probably the most important of this digital age that we are living.

This report is the result of a research carried out during a curricular *internship* at *Animafest Experience*, located in Catalonia, Spain, in the context of the Master's Degree in Tourism, Innovation and Development. The four months *internship* permitted

improving my knowledge about digital marketing applied to tourism and to identify future trends and the necessary mechanisms to meet the needs of customers.

Key words: digital marketing, digital marketing strategies, tourism marketing trends

AGRADECIMENTOS

Para a realização do presente relatório contei com importantes apoios que sem estes a elaboração do mesmo bem como a finalização das disciplinas de mestrado não poderiam ter sido possíveis de concretizar.

Ao meu orientador, Professor Carlos Fernandes, por todo o apoio antes, no decorrer e depois do estágio. A sua coordenação e orientação foi fulcral para a realização do presente relatório, bem como por todo o apoio dado durante a frequência do Curso.

À Professora Alexandra Correia, Coordenadora do Curso, por toda a ajuda, compreensão e acompanhamento durante o decorrer do curso.

Ao Santiago Matamala, diretor da *Animafest Experience*, bem como a todos os meus colegas de trabalho com quem tive o prazer de aprender e tornar-me um melhor profissional.

A todos os meus colegas do Curso, tanto em Portugal como na Alemanha, onde realizei a mobilidade Erasmus, por todo o apoio e companheirismo que me proporcionaram.

A todos os meus amigos que tanto me ajudaram durante toda esta caminhada e sempre me motivaram e incentivaram quando mais precisei, em especial à Nair, à Maria e ao Miguel, que sempre estiveram presentes e muito contribuíram para fazer de mim uma melhor pessoa, e à Camila por todo o apoio e carinho dado no último ano.

Para finalizar, não poderia deixar de agradecer a todos os meus familiares pelo tanto que me ajudaram ao longo da minha formação, em especial aos meus pais, que tanto se dedicaram e por tantos sacrifícios passaram para que todo o meu trajeto tivesse tido o caminho que teve. A eles devo-lhes tudo e por isso a eles lhes dedico todo o meu trabalho e em especial este relatório.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	xi	Código de campo alterado
ÍNDICE DE IMAGENS	xi	Código de campo alterado
ÍNDICE DE TABELAS	xi	Código de campo alterado
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1	Código de campo alterado
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	4	Código de campo alterado
2.1 Introdução	4	Código de campo alterado
2.2 Propósito do estudo.....	4	Código de campo alterado
2.3 Objetivo principal, objetivos secundários e perguntas de pesquisa.....	5	Código de campo alterado
2.4 Revisão bibliográfica	6	Código de campo alterado
2.5 Estudo de caso	6	Código de campo alterado
2.6 Recolha de dados	7	Código de campo alterado
2.6.1 Fontes de informação primárias.....	8	Código de campo alterado
2.6.2 Fontes de informação secundárias	9	Código de campo alterado
2.7 Conclusão.....	10	Código de campo alterado
CAPÍTULO 3: ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11	Código de campo alterado
3.1 Introdução	11	Código de campo alterado
3.2 Conceito de Marketing.....	11	Código de campo alterado
3.2.1 <i>Marketing mix</i>	13	Código de campo alterado
3.2.2 Marketing digital.....	14	Código de campo alterado
3.2.2.1 Estratégias de Marketing Digital	15	Código de campo alterado
3.3 Conceito de Turismo.....	20	Código de campo alterado
3.4 Marketing Turístico	21	Código de campo alterado
3.5 Marketing digital no turismo	23	Código de campo alterado
3.6 Conclusão.....	25	Código de campo alterado
CAPÍTULO 4 – ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	26	Código de campo alterado

4.1 Introdução	26
4.2 Origem da <i>Animafest Experience</i>	26
4.3 <i>Animafest Experience</i>	26
4.4 Missão, Visão e Valores da empresa	27
4.5 Estrutura Organizacional	28
4.6 Localização	30
4.7 Estrutura de trabalho	31
4.8 Modelo de negócio.....	31
4.9 Digitalização da empresa	32
4.10 <i>Animafest</i> e os seus meios digitais.....	33
4.10.1 <i>Chat Bot Animafest</i>	35
4.10.2 Redes sociais.....	35
4.11 <i>Animafest</i> e o posicionamento da concorrência nos meios digitais	36
4.12 Atuais estratégias de marketing digital da <i>Animafest Experience</i>	39
4.13 Conclusão.....	43
CAPÍTULO 5: ESTÁGIO CURRICULAR	44
5.1 Introdução	44
5.2 Integração do estagiário na entidade acolhedora	44
5.3 Descrição das tarefas desenvolvidas	45
5.3.1 Atualização e verificação de conteúdos no <i>website</i> da empresa.....	45
5.3.2 Organização e implementação de estratégias de promoção para mercados específicos.....	47
5.3.3 Estudo da possibilidade de abertura de novos mercados	48
5.3.4 Análise de <i>Benchmarking</i>	48
5.3.4.1 Criação de um manual interno	49
5.3.5 Atualização e verificação de conteúdos no <i>website</i> da Escola IHMGS	49
5.3.6 Organização e implementação de uma estratégia de <i>telemarketing</i> para o mercado português de estudantes.....	49

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

5.3.7 Otimização das redes sociais	50
5.3.8 Organização e implementação de uma estratégia de promoção e retorno de clientes	50
5.3.9 Apoio técnico aos clientes e parceiros	50
5.4 Conclusão.....	51
CAPÍTULO 6: ANÁLISE E PROPOSTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA A ANIMAFEST EXPERIENCE	52
6.1 Introdução	52
6.2 Análise da empresa	52
6.3 Propostas estratégicas de marketing digital para a <i>Animafest Experience</i>	59
6.3.1 Estratégia: <i>Loading... Animafest</i>	60
6.4.1 Estratégia <i>SEO</i>	60
6.4.2 <i>Google Maps</i>	64
6.5 Estratégia: <i>Animafest</i> ao ataque	66
6.5.1 <i>Youtube</i>	68
6.5.2 <i>Instagram</i>	72
6.5.2.1 Publicações Principais – “ <i>Feed Posts</i> ”	72
6.5.2.2 Identificações – “ <i>Tags</i> ”	74
6.5.2.3 <i>Hashtags</i>	76
6.5.2.4 Localização	77
6.5.2.5 <i>Reels</i> e <i>IGTV</i>	77
6.5.2.6 Sorteios/Concursos – “ <i>Giveaway</i> ”	79
6.5.2.7 Influenciadores Digitais – “ <i>Digital Influencers</i> ”	81
6.5.2.8 Estórias – “ <i>Stories</i> ”	85
6.5.2.9 Vídeos em Direto – “ <i>Lives</i> ”	87
6.5.2.10 Arrastar para cima – “ <i>swipe up</i> ”	90
6.5.2.11 <i>Link</i> de redirecionamento para o <i>WhatsApp</i>	90
6.5.3 <i>Facebook</i>	91

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

6.5.4 <i>Twitter</i>	92	Código de campo alterado
6.5.5 <i>TikTok</i>	92	Código de campo alterado
6.5.6 <i>LinkedIn</i>	92	Código de campo alterado
6.6 Conclusão.....	94	Código de campo alterado
CAPÍTULO 7: TENDÊNCIA DE MARKETING DIGITAL NO TURISMO	96	Código de campo alterado
7.1 Introdução	96	Código de campo alterado
7.2 <i>Animafest Experience</i> e o setor do Turismo	96	Código de campo alterado
7.3 Conexão com os meios sociais	99	Código de campo alterado
7.3.1 Gestão de Redes Sociais	99	Código de campo alterado
7.3.2 Marketing de Afiliação	99	Código de campo alterado
7.4 Cativar a geração Z.....	100	Código de campo alterado
7.4.1 Realidade aumentada	100	Código de campo alterado
7.5 Reprodução de Resultados.....	101	Código de campo alterado
7.5.1 <i>Remarketing</i>	101	Código de campo alterado
7.6 Informação é tudo	102	Código de campo alterado
7.6.1 <i>Big Data</i>	103	Código de campo alterado
7.7 Reis do conteúdo.....	104	Código de campo alterado
7.7.1 Marketing de conteúdo	104	Código de campo alterado
7.7.2 Marketing Social.....	105	Código de campo alterado
7.7.3 <i>Endomarketing</i>	106	Código de campo alterado
7.8 Inovação na passagem da mensagem.....	106	Código de campo alterado
7.8.1 Marketing de Vídeo	107	Código de campo alterado
7.8.2 Marketing Emocional	107	Código de campo alterado
7.9 Embaixadores de Marcas	108	Código de campo alterado
7.9.1 <i>Influencer Marketing</i>	108	Código de campo alterado
7.10 Personalização no mundo digital	110	Código de campo alterado
7.10.1 <i>E-mail marketing</i>	111	Código de campo alterado

7.11 Influência <i>Mobile</i> no Mundo	112
7.11.1 <i>Mobile Tagging</i>	113
7.11.2 <i>Mobile Marketing</i>	113
7.12 Conclusão.....	114
CAPÍTULO 8: REFLEXÕES FINAIS E CONCLUSÃO.....	115
8.1 Introdução	115
8.2 Considerações Finais	115
8.3 Limitações.....	117
8.4 Balanço e importância do estágio	118
8.5 Conclusão.....	118
BIBLIOGRAFIA	122

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de criação de relações com os clientes	22
Figura 2 - Modelo do marketing turístico.....	23
Figura 3 - Missão, Visão e Valores da <i>Animafest Experience</i>	27
Figura 4 - Organograma da <i>Animafest Experience</i>	28
Figura 5 - Resultado de pesquisa de <i>Animafest Experience</i> no <i>Google Maps</i>	64
Figura 6 - <i>Google Maps</i> : exemplo de resultado da estratégia (ESTG-IPVC)	65
Figura 7 - Resumo das tendências do Marketing Digital no Turismo.....	98
Figura 8 - Exemplo 1 de <i>Remarketing</i>	102
Figura 9 - Exemplo 2 de <i>Remarketing</i>	102
Figura 10 - Exemplo de <i>e-mail marketing</i>	112
Figura 11 - Exemplo de <i>mobile tagging</i>	113

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Exemplo de marketing de influência.....	110
Imagem 2 - Exemplo de marketing de influência.....	110

Código de campo alterado

Código de campo alterado

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias e mecanismos de otimização de busca.....	16
Tabela 2 - Tipologias de estratégias de marketing	17
Tabela 3 - Soluções para diminuir os impactos das desvantagens do marketing digital	19
Tabela 4 - Redes sociais da <i>Animafest Experience</i>	35
Tabela 5 - Análise da concorrência	36
Tabela 6 - Análise SWOT da empresa <i>Animafest Experience</i>	53
Tabela 7 - Proposta estratégica com base na Análise SWOT	56

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Num mundo tão global como o que vivemos hoje, onde produtos e serviços nos são comunicados a toda a hora, pelos mais diversos canais e das mais diversas formas, a opção de escolha é muita e cabe às empresas fortalecer e estruturar uma estratégia de diferenciação tornando-se competitiva. O desafio de se sobrepor à concorrência é algo que já não vem dos dias de hoje, já que a este conjunto de mecanismos se denomina de “marketing”. Este conceito tem vindo a ser identificado como fundamental para os negócios que procuram melhorar a sua competitividade, perante um mercado altamente vocacionado para opções de escolha. A diversidade dos mecanismos eletrónicos disponíveis à população, em geral, facilita a aquisição de informação sobre a oferta das empresas. Estas tendências e a natureza da concorrência, que se verifica num mundo altamente globalizado, particularmente no que toca a mercados, faz com que seja necessário aprofundar o conhecimento de marketing, as novas tecnologias da comunicação e do processamento de informação.

A influência da globalização no turismo tem sido considerável, incrementando a competitividade entre destinos turísticos. Consequentemente, ao falar da competitividade desses destinos torna necessário abordar os negócios turísticos. Por outro lado, é difícil falar de negócios turísticos, nos dias de hoje, sem identificar o papel do marketing nos mesmos. A oferta de produtos e serviços não está apenas dependente da localização da oferta e da procura, uma vez que à distância, através da internet, é possível ter acesso a uma escolha de produtos similares em diferentes cantos do mundo. O marketing é a estratégia que filtra a informação e faz com que a procura e a oferta se encontrem.

Hoje, qualquer negócio pode nascer de forma fácil e rápida, neste multidimensional sistema de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). O setor do turismo não escapa a esta realidade, sendo um dos setores que tem revelado uma certa resiliência à adaptação. O surgimento de novos modelos de negócios faz aumentar a competitividade entre empresas, tendo estas a necessidade de recorrer a novas técnicas digitais. Por exemplo, através de *marketing intelligence*, as empresas podem definir estratégias e

processos para melhor comunicar com os seus atuais e potenciais clientes, para aumentar as vendas. É aqui que entra o marketing, mais propriamente o marketing digital. Neste sentido, é necessário estudar, cuidadosamente, casos de sucesso do marketing digital, de modo a identificar e estudar boas práticas.

Este relatório tem por base um estágio na empresa *Animafest Experience*, na Catalunha, em Espanha. O estágio, de âmbito profissional, compreende uma duração de 810 horas, com determinadas atividades destinadas, nomeadamente: identificar e compreender estratégias para aumentar as vendas da organização; aumentar a afluência de clientes na empresa; aumentar a visibilidade da empresa nos vários mercados de trabalho; construir uma relação com os clientes da empresa segundo os valores da empresa; desenvolver e impulsionar o *marketing-mix* da empresa.

O presente relatório é composto por oito capítulos, para apresentar o desenvolvimento do marketing digital e do turismo e conectar os dois, analisando e identificando estratégias que vão de encontro às tendências do marketing digital no turismo. O primeiro capítulo é a Introdução, onde consta o enquadramento do contexto académico do estágio e da entidade acolhedora, expõe a motivação para a escolha da vertente de estágio e a escolha do tema e é feita uma pequena abordagem aos objetivos do estudo. No segundo capítulo, a Metodologia, são divulgados o objetivo principal e os objetivos secundários, as perguntas de pesquisa e os métodos de recolha de dados. No terceiro capítulo, é feito um enquadramento teórico, através de definições e teorias, para explicar e fundamentar os temas abordados, por exemplo, marketing, marketing-mix, marketing digital, turismo, marketing turístico e marketing digital no turismo, nesta mesma sequência. No quarto capítulo é feito um enquadramento da entidade de acolhimento, bem como a descrição dos seus mecanismos de contacto digital e as suas estratégias. O quinto capítulo apresenta todo o contexto laboral do estágio (os resultados), a integração do estagiário na entidade acolhedora, incluindo a descrição das tarefas desenvolvidas e os conhecimentos adquiridos.

Numa segunda fase, e com os resultados obtidos ao longo do estágio, o estagiário vai além das normas previstas para um relatório de estágio e procede com a ligação estratégica do marketing digital ao turismo. Assim, no capítulo seis, é feita uma análise SWOT da empresa *Animafest Experience*, o que resultou num conjunto de propostas

estratégicas. No sétimo capítulo, são analisadas as atividades alusivas à aplicação do marketing digital e a importância do marketing para o setor do turismo, bem como as suas tendências a nível digital. O oitavo capítulo engloba a reflexão crítica e conclusões sobre todo o processo de estágio e elaboração do presente documento, assim como uma autoavaliação relativamente aos desafios, dificuldades e conquistas a nível pessoal obtidos com a realização do mesmo.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

2.1 Introdução

No presente capítulo, abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados durante o estágio, detalhando quais as técnicas de recolha de dados para atingir os objetivos propostos e que resultaram na elaboração do presente relatório.

Entende-se por métodos de investigação todos os mecanismos e procedimentos de recolha e tratamento de dados, de forma a delimitar e dar um desencadeamento de ideias a uma determinada pesquisa ou desenvolvimento científico (Oliveira & Ferreira, 2014). São estes os pilares que sustentam todo o desenvolvimento e credibilidade do estudo. O capítulo, em atinência, inicia com a formulação do problema e principal objetivo, segue com a identificação dos objetivos secundários e das perguntas de pesquisa. Posteriormente, é efetuada a descrição e justificação dos métodos utilizados.

2.2 Propósito do estudo

Turismo é uma indústria composta por um conjunto de serviços (Otto & Ritchie, 1996). O turismo necessita de profissionais experientes para que possam contribuir para tornar esses serviços competitivos. Por este motivo, perante as alternativas de dissertação e projeto, o presente autor optou por realizar um estágio. É objetivo principal deste relatório demonstrar os conhecimentos adquiridos durante o estágio, bem como abordar a temática do marketing digital para estabelecer a importância e o impacto que representa para um negócio turístico. Trata-se de um estudo de caso em que os conhecimentos práticos foram adquiridos através de diferentes técnicas, para compreender as estratégias e ações de marketing digital e perceber como se operacionalizam na empresa *Animafest Experience*.

2.3 Objetivo principal, objetivos secundários e perguntas de pesquisa

O objetivo do trabalho foi identificado pelo autor antes do início do seu estágio quando iniciou uma pesquisa sobre o marketing digital no setor do turismo. No decorrer do estudo o autor compreendeu que o mundo do marketing digital tinha um forte potencial no setor do turismo dado os avanços tecnológicos até à data. Como tal, o presente relatório baseia-se na problemática de identificar quais as tendências do marketing digital no setor do turismo e as oportunidades da mesma para a Animafest.

O principal objetivo é de analisar a empresa *Animafest Experience*, no que toca à aplicação de estratégias de marketing digital, de modo a compreender quais as tendências do marketing digital no setor do turismo. Cabe agora estruturar os objetivos secundários para o estágio:

- 1) Conhecer tecnologias de ambientes virtuais, aplicados à área do turismo;
- 2) Apreender técnicas, analisar estratégias, aplicar ferramentas de marketing digital e otimização de motores de busca;
- 3) Introduzir tecnologias e sistemas de informação focados na transformação digital do turismo;
- 4) Conhecer temas emergentes da área das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para o sector do turismo.

Foram identificadas perguntas de pesquisa orientadas para a investigação, de modo a facilitar a concretização dos objetivos propostos. As perguntas de pesquisa são referentes às práticas acompanhadas no local do estágio, nomeadamente:

- 1) Quais são e como foram determinadas as estratégias de marketing?
- 2) Quais são as técnicas e ferramentas utilizadas no marketing e qual o grau de sucesso?
- 3) Qual é o impacto do marketing digital nas operações da empresa?
- 4) Que outras estratégias poderiam ser adotadas de forma a atingir a missão, visão e os objetivos propostos pela empresa?

Durante o estágio foram identificadas e analisadas as opções de marketing adotados pela empresa bem como os seus resultados.

2.4 Revisão bibliográfica

O presente relatório está estruturado para que a primeira fase tenha como foco a delimitação do estudo e a inclusão dos temas bem como toda a contextualização e conceitos. Elaborou-se uma revisão bibliográfica, não só por mecanismos de pesquisa disponibilizados *online* pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo através da plataforma *_-on*, mas também por livros, trabalhos académicos e artigos científicos, de forma a encontrar o máximo de informação possível visando a sustentação da pesquisa no decorrer da elaboração do relatório. Para além disso, foram, também, consultados documentos partilhados por entidades do ramo e cuja informação fosse relevante para a pesquisa.

2.5 Estudo de caso

Coutinho e Chaves (2002) definem estudo de caso como um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: “Caso”, recorrendo a todos os métodos que se revelem apropriados. André (2013) afirma que os estudos de caso são poderosos instrumentos de pesquisa uma vez que o contato direto e prolongado do autor da pesquisa com os eventos e situações investigadas possibilita descrever ações e comportamentos, captar significados, analisar interações, compreender e interpretar linguagens, estudar representações, sem desvinculá-los do contexto e das circunstâncias especiais em que se manifestam.

Yin (2001, p. 32) resume estudo caso como “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Existem três tipologias de estudos de caso, segundo Coutinho e Chaves (2002, p. 226), podendo estes ser casos únicos ou múltiplos:

- Estudo de Caso Intrínseco: estudo de um caso particular que contém interesse para a investigação;

- Instrumental: quando o caso em estudo serve para refinar uma teoria, proporcionando conhecimento sobre algo que não é exclusivo desse mesmo caso, sendo este apenas um instrumento para compreender o fenómeno;
- Coletivo: caso instrumental que se estende a vários casos possibilitando conhecimento profundo sobre um determinado fenómeno, população ou condição.

Os estudos de caso, na sua maioria, herdam as características da investigação qualitativa (Meirinhos e Osório, 2010). A abordagem qualitativa centra-se na identificação das características de situações, de eventos e de organizações, sendo o autor da pesquisa o instrumento-chave e o ambiente a fonte direta dos dados (Freitas & Jabbour, 2011). Esta abordagem não requer o uso de técnicas ou métodos estatísticos, tem carácter descritivo e o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e o seu significado, sendo o principal objetivo a interpretação do fenómeno objeto de estudo (Freitas & Jabbour, 2011).

Tendo a presente investigação como objetivo identificar as tendências do marketing digital no turismo, entende-se que é de extrema importância compreender como o setor está a incorporar este tipo de estratégias nos seus mais diversos tipos de negócios. Para que tal análise seja possível, é necessário um contacto próximo com técnicas e tecnologias do marketing digital aplicado às empresas do setor. Este relatório propõe uma análise da estratégia e ações da empresa, face à procura dos seus clientes.

A investigação tem como foco a análise comportamental da empresa *Animafest Experience* durante o período de 10 de outubro de 2019 e 20 de novembro de 2020. Assim, estamos perante um estudo de caso instrumental, uma vez que a empresa atua como o instrumento de estudo.

2.6 Recolha de dados

Com o objeto de estudo delimitado e a contextualização teórica feita, procedeu-se com a justificação das opções para a recolha de dados no decorrer do estágio. Foi realizada uma pesquisa e análise detalhada de todas as funções da empresa e dos seus clientes e

fornecedores, de modo a compreender como esta funciona no mercado e qual o papel do marketing em todo este complexo processo.

2.6.1 Fontes de informação primárias

O presente relatório levou a cabo uma investigação, utilizando fontes de informação primárias, ou seja, fontes de informação originais, que não tenham sido filtradas, interpretadas nem avaliadas por terceiros (Bento, 2012). Por outras palavras, fontes de informação que tenham sido consultadas e analisadas pelo autor do presente relatório.

No contexto do estágio, foram utilizadas diferentes técnicas de recolha de dados, nomeadamente:

- Observação participante: a observação participante é realizada graças ao contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa (Mónico, Alferes, Castro, & Parreira, 2017). Com esta técnica compreendeu-se o funcionamento interno da empresa e como se relacionam os vários departamentos.
- Análise e conteúdo presente nas bases de dados da empresa: esta foi a técnica mais utilizada para recolher informação não só da empresa como também dos vários agentes da atividade da empresa. Com esta técnica identificaram-se dados específicos da empresa: número de parcerias, concorrência e projetos internos; estrutura de recursos humanos e divisão dos vários departamentos da empresa, bem como as tarefas de cada um deles; estratégias de comunicação e promoção da empresa e dos seus parceiros; estratégias de marketing digital da empresa e dos seus parceiros.
- Entrevistas não estruturadas: através de entrevistas não estruturadas ao diretor da empresa bem como ao responsável pelo departamento de conteúdos compreendeu-se como nasceu a empresa e como chegou ao modelo de negócio atual.

Estes dados foram registados pelo autor através de pequenas notas ao longo de todo o período de estágio para posterior análise no decorrer da elaboração do presente relatório. Durante o período de estágio, com autorização do diretor da empresa, o autor

utilizou ainda o recurso à fotografia e digitalização de documentos internos da empresa de modo a compilar informações sobre a empresa e as suas parcerias.

2.6.2 Fontes de informação secundárias

Bento (2012) define fontes secundárias como as fontes que são escritas por autores que interpretam os trabalhos de outros, ou seja, resultam de uma fonte de informação cujo resultado advém da interpretação ou análise de terceiros. Por outras palavras, são todos os tipos de informação cujo autor não é o autor da publicação original, tendo este feito uma análise e interpretação da mesma, realizando e publicando posteriormente as suas próprias conclusões.

Segundo Nogueiras (2014), a internet converteu-se numa das principais fontes de informação, independentemente da sua temática. A pesquisa online é uma ferramenta de recolha de dados utilizada pela sua facilidade na obtenção dos resultados de pesquisa e por apresentar uma maior comodidade, uma vez que basta ter um dispositivo com acesso a internet. Como mencionado anteriormente, a proveniência de informação online, hoje em dia, pode ser de diferentes fontes de consulta:

- Páginas *web*;
- Redes sociais;
- *Blogs*;
- Fóruns *online*;
- Diferentes fontes de consulta, entre outros.

Dadas as condições de confinamento obrigatório à data da realização do presente relatório, e à facilidade na recolha de informação, o presente relatório utilizou diversas fontes através da pesquisa online. Alguma desta pesquisa foi realizada através da análise de redes sociais com o objetivo de observar a interação entre os atores dentro destas redes, possibilitando uma visão da estrutura da mesma (Magalhães & Marôpo, 2016, p. 91).

De maneira exploratória, pretendeu-se recolher informação online de algumas empresas concorrentes da *Animafest Experience*, outras empresas do setor do turismo e, ainda, de

outros setores. A análise exploratória aos conteúdos digitais produzidos por estas empresas permitiu compreender como se desenvolvem no mercado digital e como se dão a conhecer aos seus clientes por estes mecanismos. Esta atividade permitiu analisar o comportamento específico de cada uma das empresas estudadas para compreender o seu posicionamento.

2.7 Conclusão

O presente capítulo teve em vista apresentar qual o propósito do estudo bem como todas as metodologias de recolha e tratamento de dados utilizadas pelo autor para alcançar os objetivos principais e secundários estipulados bem como responder às perguntas de partida. O presente relatório terá como estratégia a recolha e análise de dados secundários e primários, utilizando uma metodologia de investigação científica denominada estudo de caso, que visa compreender os vários fenómenos a ser estudados tendo como por base a empresa acolhedora do estágio.

CAPÍTULO 3: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 Introdução

O presente capítulo tem em vista a exposição dos conceitos básicos necessários para o desenvolvimento e compreensão do marketing digital no turismo, com base numa revisão de literatura. O capítulo está organizado de forma a separar a análise dos conceitos de marketing e turismo tanto de forma singular como conjunta.

A revisão de literatura começa com o conceito de marketing e descreve a sua evolução ao longo dos anos. Para uma melhor compreensão deste conceito, são ainda analisados outros conceitos relacionados a este tema de estudo como é o caso do marketing-mix e do marketing digital. Posteriormente, é apresentada uma breve definição e contextualização de turismo. Após compreensão dos conceitos básicos de marketing e turismo isoladamente, é realizada uma análise destes como um só, apresentando o marketing turístico e o marketing digital no turismo. É identificado como a literatura e a academia têm vindo a associar os dois conceitos e utilizando-os para comunicar o turismo para um mercado cada vez mais sofisticado nos meios da comunicação.

3.2 Conceito de Marketing

A palavra marketing não tem uma tradução direta para o português. No entanto, pode-se definir como praticar o mercado ou fazer mercado, ou, numa interpretação mais técnica, trabalhar o mercado. Um erro comum é pensar que o marketing é o mesmo que promoção ou publicidade, quando estes são parte ou pormenores do primeiro. Outras vezes considera-se que marketing é sinónimo de vendas, quando, apesar de os dois conviverem fortemente, o marketing é muito mais amplo e complexo. Tal como todos os departamentos de um negócio, o marketing tem-se vindo a alterar não só na sua definição, mas também na sua visão, foco e importância para o mundo empresarial (Ferreira, et al., 2017).

Nos anos 90, para Kotler (1996, citado por Madeira, 2010, p. 19), o marketing era “a orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da empresa para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes e de forma a atingir determinados objetivos”. Para Lambin (1998, citado por Madeira, 2010, p. 19), o marketing era o “processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e a troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores”. Ambos definem marketing de uma maneira geral, embora a linguagem utilizada seja distinta e por isso a forma como é interpretada possa ser diferente. Por exemplo, Kotler apresenta como uma orientação empresarial, já Lambin define como um complicado processo social. As opiniões, quanto à forma como se deve definir marketing têm gerado, desde sempre, alguma discussão entre a academia e profissionais deste meio.

Na década de 2000, com a explosão das novas tecnologias, o marketing tomou uma nova forma. Nesta década, começa-se a combater o *spam* de diferentes formas tanto a nível legislativo como na vertente digital, tendo sido criadas as plataformas de *social media* e as plataformas de *e-commerce* começam a crescer (Hubspot, 2020). Com tanta evolução neste sentido, a definição de marketing começa a ser alvo de grande discussão. Grönroos (2005) entende que a definição deve ser generalizada e com uma linguagem aberta de modo a adaptar-se a qualquer produto ou serviço. Chernatony, McDonald e Wallece (2010) referem que existem várias definições para marketing e que todas elas estão corretas; contudo, apesar da direção que estas tomam, quando transportadas para a prática não são reais.

Segundo Verhoef e Leeflang (2009) a definição de marketing, vai depender de quem a define e com que propósito o faz. Os autores ainda sugerem que o marketing tem vindo a perder ao longo dos anos a sua força estratégica dentro das empresas (análises de marketing, seleção de mercado-alvo, estratégias de posicionamento da marca para criação de valor em consumidores, etc.), devido às novas táticas de *Price, Product, Place and Promotion* (conhecido por *marketing mix*).

Na década de 2010 toda esta evolução digital, continua com o *e-mail marketing* e com a criação de novos tipos de *mobile marketing*. De facto, esta década fica marcada pela

ascensão de uma nova geração de utilizadores da internet e de todos os seus meios (Callahan, 2020).

O *mobile marketing*, definido como qualquer atividade de marketing realizada através de uma rede à qual os consumidores estão constantemente ligados, através de um dispositivo móvel pessoal (Kaplan, 2012), tornou-se popular a partir do momento em que as pessoas passaram a utilizar o telemóvel como uma ferramenta fundamental para o seu quotidiano, estando atualmente em crescimento exponencial (Teixeira, 2014). Estes e outros dados foram motivo para que as marcas começassem a pensar numa forma efetiva de estar mais presentes na vida das pessoas, através de instrumentos de comunicação capazes de as acompanhar 24 horas por dia, 7 dias por semana. Para se compreender como se estruturam estas estratégias é necessário compreender o conceito de *marketing-mix*.

3.2.1 Marketing mix

Para planejar, estruturar e implementar uma boa estratégia de marketing é necessário compreender a importância do *marketing mix*, muitas vezes conhecido como a estratégia dos 4 P's esta estuda e analisa o marketing de uma forma tática (MacCarthy, 1960, citado por Amaral, 2000, pp. 53). Os 4 P's vêm do inglês "*Product, Price, Place and Promotion*" que em português se traduz para Produto, Preço, Distribuição e Promoção e estes são a base da estratégia que é o *marketing mix*. Analisando o modelo de Machado et. al (2012, pp. 4-6) podemos resumir esta estratégia direcionada para as empresas da seguinte forma:

- Produto – definir qual é o produto (engloba produtos e serviços), quais os seus atributos e compará-lo com a oferta e procura existentes. Neste ponto entram as estratégias relacionadas com *design*, *branding*, definição e estudo do público-alvo, análise da concorrência e compreender o ciclo de vida do produto.
- Preço – após definidas as estratégias do produto é necessário definir o preço, este ponto é o que vai orientar a sobrevivência do mesmo no mercado. Nesta fase entram as estratégias de análise económica tendo em conta todas as estratégias adotadas no produto.
- Distribuição – definir como o cliente obtém o produto e com que disponibilidade; para isso, é fundamental orientar as estratégias para a colocação no mercado e gerir quais os melhores canais de distribuição.

- Promoção – este ponto, geralmente, é o único que as pessoas identificam como marketing; no entanto, sem todos os processos anteriormente abordados este não seria possível. Basicamente, é a forma como a mensagem sobre o produto é passada para o cliente; nesta situação, entram em ação as relações-públicas e o *e-commerce*.

Estes 4 P's são a base da receita para conquistar e manter os clientes, resultando no aumento de vendas e levando a que empresa e o produto se destaquem no mercado. Com o crescimento do mundo digital e da globalização do conhecimento na área do marketing, foram crescendo novas denominações e técnicas associadas ao *marketing mix*.

3.2.2 Marketing digital

Com a evolução da definição do marketing, foram desenvolvidas variadas tipologias associadas. Por exemplo, a utilização da internet e de todos os seus benefícios, para executar todos os processos desta atividade, fizeram com que fossem criadas diversas denominações para esta “nova” tendência. O marketing digital é a designação mais utilizada. Contudo, existem muitas outras denominações tais como *web marketing*, *e-marketing* ou até *internet marketing* (Peçanha, 2020).

O marketing digital nasceu nos anos 90 com a entrada da internet no mundo do marketing quando nasceram os primeiros motores de busca e *softwares* de comunicação e vendas online (Lincoln, 2020). Por vezes, referido como “novo” tipo de marketing, devido à perceção das pessoas pela novidade nas técnicas utilizadas e às ferramentas disponíveis para as executar. Por exemplo, o *Facebook* transformou todo o conceito de marketing quando surgiu na década de 2000. Chaffey (2019) afirma que esta tipologia não deve ser separada do marketing tradicional. Este define marketing digital como a receita (que é a base do *marketing mix*) aplicada ao mundo digital ou seja aos dispositivos digitais, plataformas digitais, canais digitais, informações digitais e tecnologias de inovação digital.

Segundo Castaño e Jurado (2016, p. 8) marketing digital consiste em utilizar as técnicas de marketing tradicional em ambiente digital. Já Sreedharan (2015) define, de forma simplificada, que marketing digital é a promoção de produtos, serviços de uma marca

por uma ou mais vias de meios digitais. Mankad (2019) vai mais além identificando marketing digital como um mecanismo de análise e elaboração de relatórios que pode ser implementado numa campanha de uma determinada marca e que permite monotonizar em tempo real a eficácia da mesma. Salienta ainda que marketing digital é também o apoio ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana e que o uso das redes sociais serve como mecanismo de *feedback* de opinião dos clientes. Estas opiniões e avaliações do serviço por parte dos antigos e atuais clientes serão fatores de influência para futuros clientes, quer sejam *feedbacks* positivos ou negativos.

Para o presente relatório, o autor optou por abordar o marketing digital na ótica de Chaffey (2019), ou seja, como componente acessória do marketing tradicional; porém, com mecanismos e estratégias particulares, pois apesar de este desenvolver toda uma análise detalhada deste tipo de marketing, este não o desvincula de uma planificação estratégica de marketing tradicional.

3.2.2.1 Estratégias de Marketing Digital

Analisando o marketing digital e o seu contexto atual, é fundamental para a compreensão do presente relatório entender quais as estratégias atualmente identificadas por diferentes autores para realizar o marketing neste ecossistema tão complexo que é o mundo digital. Kingsnorth (2016) de uma forma prática define estratégias como os métodos ou planos de ação que visam alcançar um determinado objetivo. Sendo assim, compreende-se estratégias do marketing digital todas aquelas estratégias e respetivos planos de ação atinentes ao marketing que visam alcançar determinado objetivo no ambiente digital. Chaffey e Ellis-Chadwick (2014, p. 14) sugerem que as principais estratégias para o marketing digital passam por:

- Estar alinhadas com a estratégia de negócios;
- Delinear objetivos claros para os vários canais digitais;
- Identificar os clientes desejados;
- Definir uma proposta de valor diferente de forma a comunicar com os clientes;
- Identificar a combinação de ferramentas de comunicação necessárias para atrair os clientes;
- Apoiar os clientes durante todo o processo de compra;
- Gerir o ciclo de vida dos clientes (atração do cliente, criação e manutenção da confiança).

As anteriores estratégias são mais generalizadas. Mas, para melhor compreensão deste vasto mundo de conceitos que é o marketing adaptado ao digital, é necessário identificar e compreender conceitos estratégicos de uma forma mais pormenorizada, para que possam ser analisados de forma distinta e identificar todos os seus benefícios para as empresas que os aplicam.

De acordo com Okada e Souza (2011) existem 3 estratégias de marketing digital que qualquer empresa deve ter em conta quando montada a estratégia de busca da empresa no meio digital. Segundo os autores, os mecanismos aumentam não só as visualizações das empresas como também promovem um destacamento em relação aos seus concorrentes (tabela 1).

Tabela 1 - Estratégias e mecanismos de otimização de busca

Estratégia	Mecanismo
<i>Inbound Marketing</i> – são técnicas e estratégias de marketing não intrusivas na ótica do cliente com o objetivo de aumentar a visualização da página <i>web</i> de uma determinada empresa bem como o número de subscrições na mesma. Estas estratégias vieram contrapor os mecanismos tradicionais de <i>outbound marketing</i> que são classificados como invasivos para o cliente não havendo comunicação entre ambas as partes uma vez que empresa despeja a informação sobre os possíveis clientes através de vários meios e mecanismos.	<p>- (SEM) <i>Search Engine Marketing</i> é um processo de utilização de <i>websites</i> de busca (<i>Google, Yahoo, Bing, etc.</i>) de forma a promover outro <i>website</i>.</p> <p>- (SEO) <i>Search Engine Optimization</i> é um conjunto de métodos e técnicas utilizados por empresas que visam melhorar o posicionamento das suas páginas <i>web</i> nos mecanismos de busca. Ou seja, são as estratégias que identificam palavras-chave de busca por parte dos consumidores quando estes pretendem produtos ou serviços idênticos aos que a empresa oferece, desta forma, a empresa será das primeiras a aparecer na página <i>web</i> dos motores de busca tendo uma vantagem de posicionamento no <i>ranking</i> de busca e assim aumentar as visualizações do seu <i>website</i> e a credibilidade da marca.</p>
<i>Mobile Tagging</i> – é o processo de fornecimento de dados através de um código de barras bidimensional destinado à leitura scanner por parte de câmaras fotografias de telemóveis e <i>tablets</i> .	<i>QR code</i> é um código de barras 2D que com a ajuda de um dispositivo móvel direcionam os seus usuários para uma determinada página <i>web</i> ou uma determinada vinculação de informação ou <i>download</i> . Por outras palavras, graças a este mecanismo as empresas com um simples código de barras podem direcionar os seus potenciais clientes diretamente para o seu <i>website</i> de forma a obterem mais informações, ou até mesmo para as suas aplicações ou <i>media</i> produzidos pela empresa de forma a aumentar as suas visualizações alcançando o máximo de utilizadores e potenciais clientes.
Realidade Aumentada – são todas as tecnologias que proporcionam uma experiência de interatividade do mundo real com uma sobreposição de objetos tridimensionais, no entanto o ambiente real predomina em relação ao ambiente virtual. Para que tal experiência possa ser executada são necessários capacetes, óculos ou projetores de realidade aumentada, estes farão a adaptação dos elementos virtuais no	

ambiente real aos olhos dos seus utilizadores. Desta forma as empresas poderão promover de uma maneira inovadora os seus produtos e serviços com grande interatividade com os seus potenciais clientes.	
---	--

Fonte: Adaptado de Okada & Souza (2011)

Apesar destas estratégias terem sido identificadas há uma década, ainda hoje se encontram atualizadas. Mais recentemente, Xie (2019) apresenta como principais tendências, nas estratégias de marketing do mundo empresarial atual, as tipologias identificadas na tabela 2.

Tabela 2 - Tipologias de estratégias de marketing

Tipologia	Descrição
<i>Remarketing</i> ou <i>Retargeting</i>	Quando um utilizador entra numa página <i>web</i> , ativando as <i>cookies</i> , este quando abandone a página e prossiga com a sua pesquisa será lembrado através de anúncios nos conteúdos de outras páginas <i>web</i> para produtos ou serviços iguais ou idênticos aos anteriormente visionados em prévias páginas <i>web</i> . Desta forma, graças às <i>cookies</i> , as empresas poderão lembrar os seus potenciais clientes que no passado executaram uma pesquisa derivada de uma necessidade e que a empresa em questão pode fornecer tais produtos ou serviços.
Marketing de Conteúdos	São estratégias de pesquisa e análise minuciosa de possíveis clientes de forma a criar conteúdo de valor que seja relevante na ótica dos mesmos. Desta forma, a empresa que executa este tipo de estratégias demonstra e passa conhecimentos aos seus clientes, tendo assim uma maior credibilidade e uma maior qualidade na sua perspetiva. Sendo assim estas estratégias proporcionam uma vantagem competitiva em relação à concorrência, aumentam a credibilidade da empresa, e apresentam uma maior segmentação e vínculo de clientes.
<i>E-mail Marketing</i>	Estando inserido no vasto leque de estratégias do <i>mobile marketing</i> , o <i>e-mail marketing</i> pode ser resumido como o envio de informação, anúncios ou publicidade de uma empresa aos seus subscritores ou clientes através de plataformas de correio eletrónico. Estas estratégias permitem um contacto mais direto e personalizado com os clientes uma vez que para que estas sejam executadas a empresa deve possuir outros dados e informações destes mesmos clientes. Esta estratégia é muito utilizada pelas empresas pelos seus baixos custos, pela rapidez de contacto e raio de alcance bem como pela melhor análise dos resultados em comparação com outras estratégias cujo contacto com o cliente não é tão próximo. Pode ser ainda interessante do ponto de vista da empresa, haver uma otimização destas estratégias graças à automatização de forma facilitar todo o processo comunicativo.
Marketing Emocional	Também conhecido como marketing sensorial, visa despertar potenciais clientes e fidelizar os já existentes através de uma conexão emocional. Pode ser resumido como o despertar de sensações através de conteúdos sensoriais de forma a que estes fiquem na memória ou subconsciente dos clientes. Esta estratégia promove empatia e partilha de valores ou sentimentos com os clientes o que fará com que estes se identifiquem com a empresa, sendo assim o <i>feedback</i> positivo e em muitos casos partilhado pelos clientes entre o seu ciclo de contactos.
Marketing de Vídeo	Pode ser inserido como parte do <i>inbound marketing</i> e do marketing de conteúdos. Sendo a sociedade atual uma sociedade onde os conteúdos multimédia como imagens ou vídeos são muitas vezes mais importantes que os conteúdos escritos graças à grande diversidade de formas de como passar a mensagem, faz com que este tipo de marketing se destaque no momento de planear as estratégias de marketing das empresas. Esta estratégia pode ainda constar no marketing emocional pois dependendo dos objetivos da empresa que o executa pode humanizá-la na ótica dos clientes.

<i>Endomarketing</i>	Também conhecido como marketing corporativo são todas as estratégias e atividades que têm como objetivo de transmitir os valores, objetivos e identidade bem como imagem da empresa aos seus colaboradores fazendo parte da política interna da empresa. Desta forma a empresa fará com que os seus colaboradores se identifiquem com a marca e transmitam esses mesmos valores dentro e fora da empresa estando sempre motivados e aliados com a empresa passando a melhor imagem e mensagem aos clientes.
Marketing de Afiliação	Estratégias em que as empresas pagam uma comissão a outra empresa de forma a que esta lhe traga algum tipo de retorno, por exemplo revenda de produtos ou serviços. Empresas que apresentem produtos e serviços com ainda um baixo alcance no mercado, podem aderir a este tipo de empresas, como é o caso da <i>Amazon</i> , que promove e revende esses mesmos produtos e serviços em troca de uma comissão pré-estipulada por contrato entre as entidades. Estas comissões podem ser através de venda unitária, por cliques, por registo ou simplesmente por pertencer à plataforma. Desta forma estas empresas irão aumentar o seu raio de clientes e consequentemente o número de vendas, podem ainda obter informações detalhadas de cada um dos clientes podendo assim adaptar as estratégias futuras.
Marketing de Influência	São todo o tipo de estratégias que funcionam como íman para atrair potenciais clientes através de um indivíduo específico, este pode ser uma celebridade, artista, especialista ou personalidade referente. Este indivíduo ou marca terá de ser capaz de captar a atenção de potenciais clientes de forma a promover produtos e serviços de outras marcas ou indivíduos. Desta forma a empresa que pretenda executar este tipo de estratégia poderá aumentar o alcance e popularidade da marca bem como a confiança por parte dos clientes.

Fonte: Adaptado de Xie (2019)

Tamaki (2018) realça, ainda, a importância de obter informações detalhadas de possíveis clientes bem como do funcionamento do mercado. O *data base marketing* é fundamental, pois, este é o processo de construção e manutenção de contactos e informações valiosas, de maneira a construir uma melhor relação com os potenciais clientes de uma determinada empresa. O autor identifica as bases de dados das empresas, assim como o *data base marketing*, como uma poderosa ferramenta no mundo digital. Estes instrumentos permitem às empresas compreender não só quem são os seus potenciais clientes, bem como os seus comportamentos e valores.

Com a conjuntura atual, provocada pelo surto pandémico, do vírus SARS CoV-2, várias empresas evidenciaram os seus valores através de estratégias de marketing social, demonstrando ser um forte mecanismo de desenvolvimento interno e externo das respetivas empresas. O objetivo principal de toda a campanha de marketing social é o de atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, nutrição, entre muitas outras (Lee & Kotler, 2016). Desta forma, o marketing social é muito usado por órgãos públicos e empresas do terceiro setor, que trabalham as suas campanhas com o objetivo da consciencialização, doações e afins. O intuito é sempre o de envolver a população numa

causa e elas funcionam justamente por não serem motivadas por interesses comerciais, mas sim genuínos, de uma causa social. O público identifica-se com essa causa e é sensibilizado por ela, passando a fazer parte da mesma (Gabriel, 2018).

A Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) tem contribuído para melhorar a relação custo-benefício, ou seja, a melhoria de serviços e redução dos custos de operação. Assim, podem ser aplicadas técnicas de previsão e reduzir o intervalo entre as expectativas do consumidor e a experiência percebida. A tabela 3 apresenta os pontos fortes e fracos do marketing digital e quais as possíveis soluções para minimizar as desvantagens deste tipo de estratégias de marketing.

Tabela 3 - Soluções para diminuir os impactos das desvantagens do marketing digital

Pontos fortes	Pontos fracos:	Possíveis soluções
Facilidade de encontrar informação/produtos;	Excesso e subcarga de informação leva à incapacidade da finalidade do objetivo;	Criação de uma ligação próxima com o cliente (brindes de oferta e promoções especiais de aniversário são o tipo de informação específica que o cliente destaca em relação às outras por estar mais próximo e por ter um retorno).
Capacidade de atingir o público-alvo/nicho de mercado; Redução de custos uma vez que não é necessária a impressão de material de promoção; Sendo o smartphone um aparelho que está constantemente ligado, facilmente um SMS será recebido e lido pelo destinatário;	Intrusão do ponto de vista do cliente face aos meios utilizados por parte das entidades;	Maior controlo (legislação ou política de dados) de forma a controlar melhor a quantidade de informação enviada aos consumidores e a forma como esta é tratada e divulgada.
Redução de custos uma vez que não é necessária a impressão de material de promoção; Fácil identificação e detalhe do tipo de consumidor (ideal para estudos de mercado); Está em todo o lado em qualquer momento;	Tradicionalismo no que toca a promoção e novas tecnologias;	Este fator é muito complicado de contornar pois o problema não está no produto, nem na entidade que o oferece nem na mensagem, mas sim no comprador/consumidor que a recebe. Alguns clientes preferem ter o material de forma escrita, ou apenas é despertado pelos métodos de marketing mais antigos, ou até mesmo porque não se identifica com as novas tecnologias por desconhecimento das mesmas ou opção. No entanto estes nichos poderão ser algo a apostar no futuro dependendo dos produtos/serviços oferecidos.
Responsabilidade social (no caso do marketing social) é fundamental para a criação de uma boa base de sustentação de uma marca ou serviço;	Competitividade;	Inovação.
Alcança um grande público (massas) caso seja	Serviço impessoal ou não personalizado;	Algumas empresas criam cartões para os clientes obterem descontos nas suas lojas, mas para tal estes

pretendido;		têm de os utilizar nas suas compras. Desta forma a empresa ficará com um registo detalhado de todos os artigos que estes comprem e as quantidades. Assim quando necessitarem fazer promoção irão selecionar especificamente os artigos que sabem que aquele consumidor costuma adquirir, aumentando a probabilidade de compra e de sucesso da estratégia.
Comodidade e quebra barreiras durante a compra (facilidade de compra sem deslocação); Rapidez a encontrar o que deseja; Facilidade na análise de produtos e comparação de preços por parte do consumidor;	Não correspondência das expectativas do cliente devido à distância entre artigo e consumidor;	O cliente pode ir a uma loja física, caso exista, e troca. Ou graças às políticas de devolução e reembolso do <i>website</i> pode ser reencaminhado ao departamento que gere estas questões.
Credibilidade devido à sua aposta na inovação;	Insegurança da <i>web</i> ;	Para este problema não existe grande solução, senão um maior controlo (legislação) e punição para casos que sejam provados.

Fonte: Elaboração própria; compilação de Georgas-Tellefsen (2020); Nadaraja & Yazdanifard (2013); e, Gregório (2020)

3.3 Conceito de Turismo

“A partir do momento em que começaram os estudos científicos do turismo, muitas têm sido as definições dadas a este fenómeno” (Barretto, 2008, p. 9). Numa abordagem muito simplista, podemos dizer que turismo é o que os visitantes fazem, o que, aliás, está implícito na definição da ONU / OMT quando identifica o turismo com “a atividade de pessoas que viajam” (Cunha, 2012, p. 99).

Por ser uma atividade em que o protagonista é o Homem, considera-se que a definição depende do ponto de vista da pessoa e do nível cultural (Ramírez Castellano, 1988, citado por Bulla, 2013, p. 23) e “a paixão de viajar pelo prazer de passear por um país” (Ortuño Martínez, 1966, citado por Bulla, 2013, p. 23). Já Guliani e Rizwan (2016, p. 174) consideram o turismo como “uma indústria dinâmica e competitiva que requer a habilidade de se adaptar constantemente às necessidades e desejos em constante mudança dos clientes”. Além da satisfação do cliente, a segurança e diversão são os principais focos das empresas de turismo.

No turismo pode haver tantos tipos quantas as motivações, atividades, e interesses e aspirações humanas. Na maioria das vezes, o turista viaja por mais de uma única razão,

e pode praticar vários tipos de turismo numa única viagem (Donato, 2009). A Organização Mundial de Turismo (2020a) define o turismo de maneira mais geral, a englobar as deslocações a um determinado local fora de seu ambiente habitual por um período de 24 horas, nos quais terá que pernoitar, e não superior a um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios e outros fins.

Em suma, o turismo é hoje considerado uma das mais importantes atividades económicas e culturais com que um país ou região pode contar e representa um enorme potencial de desenvolvimento e progresso para o futuro. A indústria tornou-se um dos principais atores do comércio internacional e representa, ao mesmo tempo, uma das principais fontes de rendimento de muitos países em desenvolvimento. Esse crescimento vem acompanhado de uma crescente diversificação e competição entre os destinos (UNWTO, 2020b). Por outro lado, “o ritmo acelerado da expansão do turismo nas últimas décadas indica claramente a importância deste setor não só do ponto de vista económico, mas sobretudo como uma necessidade essencial das pessoas em todo o mundo” (Bhatia, 2006, p. 52). Para compreender como os destinos e empresas do setor gerem a sua promoção face a todo este desenvolvimento é fundamental compreender o conceito de marketing turístico.

3.4 Marketing Turístico

O turismo, tal como o marketing, é um dos casos de ‘novo’ campo de estudo, no entanto é das atividades mais antigas de toda a história. Quando unidos, existe a necessidade de compreender as características de cada um de maneira a entender como funciona. Marketing turístico é a execução sistemática e coordenada da política de negócios, tanto por operadores turísticos quanto por organizações turísticas, para alcançar a satisfação opcional de necessidades e vontades dos vários grupos de consumidores identificáveis e, de forma a obter retornos razoáveis (ao longo de todo o processo). É um esforço integrado das organizações de turismo para otimizar a satisfação dos turistas e a criação de uma relação (Kaur, 2014).

Com o rápido crescimento da indústria do turismo, a necessidade do marketing é fundamental e, em particular, todas as comunicações relacionadas a marketing com o objetivo de alcançar a audiência chave. Portanto, marketing é a forma como estas

balanceiam as necessidades dos turistas com os serviços e variedade recreativa dos destinos (Ray, Das, & Kumar, 2018).

Segundo o modelo de Kotler et al. (2011, citado por Manobanda, 2015, p.8), o processo de criação de uma relação com os clientes através do marketing turístico está dividido em 5 etapas (Fig. 1). Nas 4 primeiras, a empresa compreende o cliente e constrói relações sólidas, que vão ser recompensadas na etapa número 5 quando existe confiança entre a empresa e o cliente e este passa a consumir os seus produtos.

Figura 1 - Modelo de criação de relações com os clientes



Fonte: Reproduzido pelo próprio (Kotler, et al., 2011, citado por Manobanda, 2015, p.8)

Na figura 2, pode-se examinar as várias fases no que toca ao marketing turístico na ótica do consumidor. Na primeira fase, o consumidor é influenciado por todos os fatores em seu redor e estes fazem com que este comece a desejar uma experiência e é nesse momento que entra o marketing turístico no seu estado de relação e interação com o consumidor onde se inicia o processo de criação de relação com o cliente na ótica das empresas representado na figura 1.

Figura 2 - Modelo do marketing turístico



Fonte: Reproduzido pelo próprio (Bramona, 2019)

Na segunda fase, aqui adaptada ao marketing digital, o consumidor planeia a sua viagem e compara as diferentes possibilidades, sendo que é neste estágio que o marketing se encontra no momento mais agressivo do seu poder. Na fase seguinte, o consumidor compra o produto e sequentemente consome a experiência escolhida. A última fase deste processo consubstancia o *feedback* e partilha da experiência, que farão com que o ciclo se inicie na sua rede de contactos por outro consumidor.

3.5 Marketing digital no turismo

Segundo Kaur (2017), com o lançamento da internet, novos modos de comercialização dos serviços para o público-alvo evoluíram. A indústria do turismo, em particular, tem sido desenvolvida como um todo com o rápido desenvolvimento da internet. De facto, uma das categorias que mais evoluiu no marketing digital e no comércio eletrónico foi o turismo. Este tem sido a porta de entrada para milhões de consumidores que, através de diferentes agências de viagens e plataformas virtuais, entraram no mundo das compras virtuais. É um mundo onde predominam os canais de comunicação digital. Motores de busca, redes, páginas da *web*, portais e vídeos fazem parte das estratégias rotineiras de marketing de milhares de hotéis, pousadas, companhias aéreas e *sites* turísticos (Fundación Orange, 2016).

Os consumidores compram serviços relacionados ao turismo *online* com a maior facilidade, comparando empresas de todo o mundo. Kaur (2017, pp. 74-75) sugere que para competir e ter sucesso digital, as atividades de marketing digital mais relevantes são:

- Página *web* de qualidade;
- Forte presença nas redes sociais;
- Otimização para mecanismos de pesquisa;
- *E-mail marketing*;
- Conteúdos compatíveis com dispositivos móveis.

O objetivo do marketing turístico é criar valor e experiências atraentes para o consumidor, que utiliza a tecnologia num ciclo que começa com a busca de informações, continua com a seleção e comparação de preços e experiências, e se assim o entender até a compra, cada vez mais realizada de maneira móvel, e termina com a partilha e a troca de informações, que servem para transmitir *feedback* ao longo de todo o ciclo (Fundación Orange, 2016).

Manoukian (2019) procedeu com uma compilação de algumas estatísticas, das quais se podem destacar como relevantes para estudar o marketing digital no turismo:

- 79% dos profissionais de marketing de viagens usam os anúncios do *Facebook*;
- A publicidade digital representa a maior parte dos gastos com anúncios para todos os profissionais de marketing de viagens com 47%;
- Profissionais de marketing acham que as seguintes tecnologias serão o futuro do marketing de viagens: realidade aumentada ou *VR* (20%), dados em tempo real do público de viagens (17%) e altifalantes inteligentes ou pesquisa por voz (13%);
- Em cada 5 empresas utiliza serviços de comunicação *chat* para comunicar com os seus clientes e 28% destas utilizam inteligência artificial para o fazer;
- O setor de viagens tem o quarto maior gasto em anúncios de pesquisa em todos os setores;
- Grandes marcas mundiais do turismo gastam 73% dos orçamentos de marketing em canais online;
- Em média, as empresas de viagens gastam cerca de 44% do seu orçamento de marketing digital em soluções móveis;
- Pelo menos 50% das visitas a sites de turismo são provenientes de dispositivos móveis;
- 74% dos viajantes usam redes sociais enquanto viajam (97% dos *millennials* partilham fotos nas redes sociais enquanto viajam).

Estes dados demonstram que são vários os motivos para que as empresas do ramo do turismo apostem no marketing digital. Sendo que os desafios no ramo do turismo passam não só pela entrada de novos destinos no mercado e novos perfis dos consumidores, mas também pelas Técnicas de Comunicação e Informação (TIC) e o seu impacto.

3.6 Conclusão

Neste capítulo, fez-se uma delimitação do estudo, apresentando os conceitos e informações de importância para a compreensão do presente relatório e é demonstrado como o turismo e o marketing estão presentes na sociedade. Com o crescimento do setor do turismo cresce também a concorrência entre empresas. Por isso é fundamental que as respectivas organizações adotem estratégias para alcançar o seu público e assim cumprirem os seus objetivos e aí entra o marketing. Sendo a sociedade atual tão dependente da internet e das TIC, é essencial compreender como as pessoas e organizações se comportam neste meio e conhecer quais as possibilidades de implementar estratégias de forma a ir de encontro com as ideologias e objetivos de cada empresa. Sendo o marketing digital uma prática em crescimento por parte das empresas, é crucial compreender como este funciona a nível interno uma vez que os seus resultados apresentam grande crescimento nas tendências para o futuro.

CAPÍTULO 4 – ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

4.1 Introdução

Neste capítulo, é feito o enquadramento da entidade de estágio, são identificados os objetivos da empresa, bem como toda a estrutura e o seu desenvolvimento até à data. É ainda feita uma análise detalhada da concorrência e, posteriormente, uma análise comparativa entre a concorrência e a empresa em estudo. Na parte final, são apresentados os mecanismos atuais de promoção da empresa em estudo e quais as atuais estratégias de marketing digital.

4.2 Origem da *Animafest Experience*

A *Animafest* nasceu em 1999 quando o atual Diretor Geral, Santiago Matamala, com 23 anos de idade era coordenador de uma empresa de animação turística e prestava serviço numa unidade de alojamento de uma cadeia internacional reconhecida. Sem perspetivas de progressão de carreira, Matamala identificou uma oportunidade de negócio. A ideia surgiu quando um amigo holandês perguntou se este estava interessado em ter 2 estudantes holandeses na sua equipa de animadores. A experiência tornou-se muito positiva.

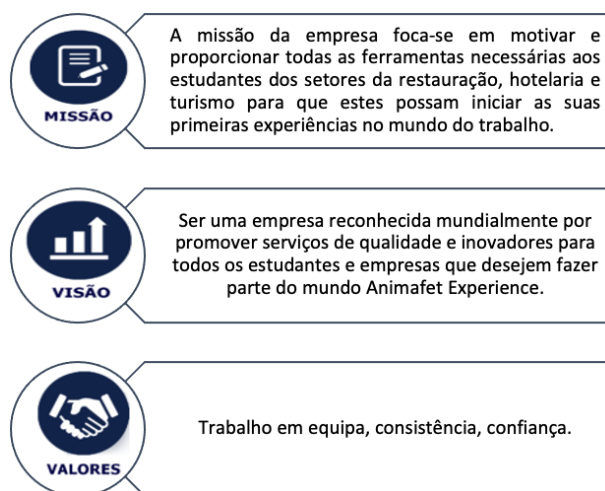
4.3 *Animafest Experience*

É uma pequena empresa que presta serviços de consultoria e assessoria para a realização de estágios profissionais no estrangeiro. A empresa oferece aos estudantes diversas opções de áreas de estágios (marketing, hotelaria, restauração, gastronomia, entre outras) dependendo do tema de estudo de cada um. Os empregadores/formadores nas entidades acolhedoras são pessoas altamente treinadas e motivadas para proporcionar todo o suporte necessário para a realização de todas as atividades e tarefas durante todo o decorrer do período de estágio.

4.4 Missão, Visão e Valores da empresa

Através de um planeamento, tendo bem claro os seus pilares estratégicos, a *Animafest Experience* estabelece um plano de ação que permite desenvolver e levar a cabo ações e atividades com a finalidade de alcançar as metas existentes e perseguir novos desafios. A figura 3, em baixo representada, apresenta a missão, a visão e os valores que sustentam toda a atividade da empresa.

Figura 3 - Missão, Visão e Valores da *Animafest Experience*



Fonte: Elaboração própria-dados recolhidos durante o estágio

A empresa oferece o serviço de assessoria e apoio aos estudantes de diferentes nacionalidades, durante a organização das suas mobilidades de estágio no estrangeiro, proporciona ainda segurança, fiabilidade e acessibilidade em todos os processos que desenvolve. Preocupa-se em oferecer experiências de mobilidade memoráveis e únicas aos estudantes oferecendo um serviço completamente gratuito. O planeamento estratégico, que leva a cabo, permite com êxito alcançar objetivos e metas com trabalho de equipa, consistência e confiança projetando-se num futuro próximo uma empresa sólida de reconhecimento mundial.

4.5 Estrutura Organizacional

No topo do organigrama da *Animafest Experience*, apresenta-se Santiago Matamala, Diretor e Fundador da empresa. Abaixo da Direção, surgem cinco Departamentos, nomeadamente, de Programação Digital, Contabilidade, Recursos Humanos, Departamento de Conteúdos e Marketing (Fig. 4).

Figura 4 - Organigrama da *Animafest Experience*



Fonte: Elaboração própria-dados recolhidos durante o estágio

A direção geral da empresa, a cargo de Santiago Matamala, encarrega-se de desempenhar tarefas, a saber:

- Definir o modelo de negócio que leva a cabo a empresa;
- Analisar e tomar decisões estratégicas da empresa;
- Gerir e coordenar todas as relações com empresas e instituições de ensino parceiras;
- Organizar e supervisionar os planos de trabalho dos vários departamentos;
- Motivar todos os colaboradores da empresa.

Para que tais tarefas possam ser executadas e concluídas da melhor forma, existe um gabinete específico de direção onde apenas trabalha o diretor; no entanto, é neste local que a direção se reúne com os responsáveis de cada departamento para poder planejar e desenvolver as estratégias da empresa. O diretor tem como hábito de trabalho, circular pelos vários departamentos ao longo do dia como forma de motivar os seus colaboradores e compreender o estado dos planos de trabalhos definidos no momento.

O departamento de programação digital é coordenado por David Matamala, irmão do diretor, que não está presente fisicamente nos escritórios da *Animafest Experience*, na medida em que se encontra no estrangeiro a desenvolver projetos em conjunto com a direção com o objetivo de aumentar a rede de contactos da empresa. Trata-se de um quadro fulcral para a organização, pois para além do mais é responsável por toda a programação do *website* e da plataforma interna da empresa, por outras palavras, é o programador digital de todas as plataformas da empresa, incluindo a supervisão de toda a produção de conteúdos das redes sociais.

No departamento de contabilidade, apenas trabalha a responsável Sandra Gallego; porém, por vezes, podem existir alguns estudantes em estágio nesta área. As tarefas deste departamento giram em torno da realização e receção de pagamentos quer sejam a nível interno (obrigações financeiras da empresa, impostos, investimentos internos, etc.), quer externo (pagamentos pelos serviços prestados pela empresa).

O departamento de recursos humanos é liderado por Sandra Flores, tendo como tarefas principais:

- Recrutamento e seleção de estagiários para a empresa *Animafest Experience*;
- Formação e desenvolvimento profissional dos colaboradores e estagiários;
- Solução de conflitos decorrentes dos estágios;
- Gestão de relações externas da empresa, graças ao contacto próximo com todas as empresas colaboradoras.

Este departamento trabalha numa relação muito próxima com o de marketing, de modo a solucionarem todo o tipo de conflitos e problemas que possam existir quer seja durante a candidatura aos estágios quer ao longo da sua decorrência.

O departamento de conteúdos, coordenado por Robert Racis, tem como principais tarefas estruturar e executar todas as estratégias previamente planeadas no departamento de direção no que toca aos conteúdos de promoção. Aqui, são produzidas todas as campanhas promocionais e executadas todas as tarefas que lhes são inerentes nos mais diversos meios digitais da empresa.

Este departamento tem ainda a cargo todo o departamento de marketing cujos colaboradores são unicamente estagiários, fortalecendo e diversificando o departamento com os seus conhecimentos e experiências adquiridas nos seus países de origem. Neste departamento são realizadas diversas tarefas, tais como:

- Atualização de todo o tipo de conteúdos nos mais diversos canais das redes sociais da empresa e da página *web*;
- Gestão e acompanhamento de todos os estudantes e os seus processos de mobilidade;
- Execução de todas as tarefas estipuladas pela direção, para aumentar o número de parcerias tanto a nível de empresas para a realização de estágios como de instituições de ensino.

4.6 Localização

A *Animafest Experience* encontra-se localizada em Santa Susana na Avenida Colon número 7, 1º andar lote 1. Santa Susana é uma freguesia do Município de Malgrat de Mar, situada na Comunidade Autónoma da Catalunha. Este Município divide-se em 2 partes: a zona habitacional onde habita a maioria da população local e a zona costeira onde se situam todos os empreendimentos turísticos e atrações turísticas do destino.

Durante a época alta, Santa Susana é um destino bastante procurado pelo mercado Francês, Português e Russo. No inverno, todos os empreendimentos da zona costeira encerram portas até à temporada de verão do ano seguinte.

Malgrat de Mar tem atualmente cerca de 17 mil habitantes dos quais, cerca de 3 mil fazem parte da população de Santa Susana. Não só de turismo vive esta região, ainda que o turismo internacional seja o principal motor económico, são várias as empresas do setor secundário aí instaladas, que vão desde o setor têxtil ao metalúrgico ou químico

(Catalunya, 2018). Existe ainda uma área onde o setor primário merece relevância de destaque, a saber, os cultivos de regadio tais como milho, batata, legumes e hortaliças (Catalunya, 2018).

4.7 Estrutura de trabalho

O contacto constante entre a *Animafest Experience* e os seus parceiros é fundamental para manter a dinâmica desta rede. Diariamente, é estabelecido contacto, por diversas vezes e meios, de forma a assegurar as melhores condições nas empresas de destino dos estudantes. Para que a comunicação seja eficiente, a *Animafest* divide os contatos entre três frentes de trabalho:

- 1) O contacto com as empresas do setor do turismo que na ótica da empresa são os clientes.
- 2) Com as instituições de ensino já parceiras e em vias de desenvolver uma parceria.
- 3) Com os alunos de cada uma dessas instituições.

A *Animafest* serve de intermediária entre instituições de ensino, que procuram estágios para os seus estudantes, e as unidades de restauração, hotelaria e turismo, que necessitam da mão-de-obra, particularmente, na época alta. O contacto entre instituições de ensino é atualmente o maior foco da empresa. Trabalha com centenas de instituições de ensino e todos os dias elabora e executa novos planos de ação para conseguir aumentar o número de colaboradores. A *Animafest* estabeleceu uma parceria com a *Hotel Escuela ECOTUR*, em Valencia, que possui uma oferta formativa na área da restauração e hospitalidade. Com esta parceria, os estudantes estrangeiros poderão estudar nesta Escola e realizar os seus estágios com a *Animafest*. Por último, o contato também é privilegiado com os estudantes e potenciais candidatos a estágio, principalmente através do portal da *Animafest Experience* e por diferentes meios de contacto (*E-mail, WhatsApp, Instagram, etc.*).

4.8 Modelo de negócio

O modelo de negócio da *Animafest Experience* é diferente do praticado pela concorrência. Quem paga todo o serviço à empresa não são os estudantes que nela se

inscrevem, mas sim as empresas interessadas nos serviços dos estudantes. O contacto com as empresas parceiras é regular, de modo a que especifiquem os detalhes de informação pretendidos dos estudantes com o fim de serem seleccionados pela *Animafest* dentro do maior do rigor. Neste sentido, os clientes, na realidade, são as empresas parceiras, e o público-alvo são os estudantes. Este modelo é visto pelos diversos *stakeholders* como um exemplo de sucesso para ser estudado pela perspectiva do marketing digital.

Esta modalidade baseia-se na geração de uma proposta de valor agregado em todo os processos. De maneira particular, trata-se de uma funcionalidade presente unicamente em Espanha, que se desenvolve no setor do turismo e conta com diversos *stakeholders* estratégicos que o tonam num negócio idealizado para perdurar no tempo.

Estes *stakeholders* são os clientes mais importantes uma vez que são os patrocinadores económicos. Estas organizações, com quem a *Animafest* leva a cabo um forte laço de negócios, pertencem ao ramo da hotelaria e da restauração, que com a ajuda da *Animafest* procuram estudantes que vão de encontro aos perfis que procuram, sendo a *Animafest* o agente intermediário entre os estudantes e as empresas.

Ainda que as empresas parceiras sejam a fonte de rendimento da *Animafest*, os estudantes são de igual importância dentro da organização da empresa. Um grande desafio da empresa é satisfazer estes dois agentes, uma vez que todos os processos e contactos se realizam de maneira 100% digital.

4.9 Digitalização da empresa

A *Animafest Experience* sempre desenvolveu e comercializou as suas atividades através de meios digitais, tendo-se empenhado ao longo dos tempos para se encontrar na vanguarda tecnológica, sendo esta faceta uma das suas virtudes. Em 2006, eram poucas as empresas que dispunham de mecanismos na *web* e eram muito menos as empresas que sobreviviam predominantemente da *web*. Neste contexto, a *Animafest Experience* emergiu da ideia visionária de transformar a internet num meio de comunicação para ajudar a inserir alunos no mundo do trabalho com oportunidade de ganhar experiência.

Porém, muitas foram as dificuldades enfrentadas durante o processo. À data do início de atividade da empresa, os hotéis e empresas do setor do turismo, na sua maioria, não tinham digitalização dos seus processos e informação em formato digital, assim como nem todos os estudantes tinham acesso a internet. Como tal, era necessário realizar viagens ao estrangeiro numa fase inicial em países tais como França e Holanda, de modo a promover os serviços da empresa e recolher informações sobre os estudantes interessados em realizar os seus estágios em Espanha, sendo que era ainda necessário analisar cada um dos seus perfis e posteriormente entrar em contacto com as empresas de modo iniciar o processo que dependendo do avanço tecnológico a nível interno poderia demorar mais ou menos tempo.

Hoje, verifica-se que a *Animafest Experience* é uma empresa 100% digital, na medida em que toda a sua constituição e base passaram a ser alicerçadas pela internet, quer seja na sua promoção e contacto com as empresas, universidades e estudantes, quer no que diz respeito aos seus mecanismos internos de sistema de organização, seleção, acompanhamento e contabilidade.

4.10 *Animafest* e os seus meios digitais

Indo de encontro ao que o mercado pede e às tendências digitais, a *Animafest* conta com uma sólida página *web* em cinco idiomas: espanhol, inglês, francês, alemão, italiano e português (<https://www.AnimafestExperience.net/internshipsabroad/>). Contudo, atualmente, a informação apenas se encontra completa em espanhol e inglês. Esta página apresenta informação estruturada para gerar uma boa impressão da empresa, para dar informações precisas a quem está interessado em realizar um estágio e para as empresas que queiram oferecer estágios através da *Animafest*.

A página *web* está direcionada para os estudantes que procuram estágios no setor do turismo, que terão acesso à plataforma da *Animafest Experience* após iniciarem a respetiva sessão de ingresso. Os estudantes podem encontrar toda a informação em relação à empresa, serviços oferecidos e todas as informações em relação ao processo legal, relacionado com o início dos estágios. Tanto os alunos como as escolas e as empresas de acolhimento podem entrar diretamente na plataforma e terem acesso detalhado ao processo de cada um dos candidatos.

Conforme evidenciado, abaixo, é apresentada uma análise da página *web* da empresa através de itens específicos.

Animafest para os estudantes. A página *web* para estudantes está desenhada de forma a que os interessados obtenham informação relevante, mas que também os motive a comunicarem com a empresa para mais informações. O formato da página é amigável e atrativo junto do público jovem pois conta com o acesso direto ao *WhatsApp*, *Chat Bot* e acesso direto às redes sociais *Facebook* e *Instagram*. O acesso na página *web* está subdividido em duas áreas para um melhor acesso à informação, nomeadamente:

- 1) Estágios: onde se encontra a lista de estágios por profissão.
- 2) Destinos: onde se encontra a lista de oferta dos estágios por destino.

Animafest para empresas. A página *web* para as empresas está situada noutra secção à parte da dos estudantes. Neste, as empresas encontram a informação geral, pois o objetivo da empresa é que o contacto seja feito posteriormente por outros meios de forma a ser mais próximo e personalizado.

Animafest para instituições de ensino. Existe uma secção à parte direcionada às instituições de ensino que estejam interessadas em realizar uma parceria com a empresa. Após contactarem com a empresa ser-lhes-á dada uma conta de acesso, onde poderão observar todos os estudantes da instituição que estão inscritos no sistema bem como toda a informação relativa ao seu processo de estágio.

Animafest para a equipa de trabalho. Esta secção, como o próprio nome indica, é exclusiva para os colaboradores da *Animafest*. Estes podem ingressar com as suas próprias contas para administrar a página *web*, realizar alterações e verificação de informações de estudantes, incluindo os seus dados pessoais.

Blog. A página *web* conta ainda com uma secção chamada “*Blog*”, onde são realizadas publicações com alguma frequência relacionadas com os destinos e funções que podem ser desempenhadas durante a realização dos estágios. Estes *blogs* permitem aumentar o número de visitas à página, bem como apresentar algumas curiosidades do destino e conhecimento profundo do mesmo por parte da empresa.





4.10.1 Chat Bot Animafest

Compreendendo o desenvolvimento atual do marketing digital e a implementação de recursos e ferramentas de inteligência artificial, a *Animafest* criou e implementou o *Chat Bot*, no final de 2019. Trata-se de um *site* de conversas entre estudantes, instituições de ensino e empresas parceiras para com a *Animafest*. Este robô de inteligência artificial identifica a pessoa com que está a comunicar e apresenta as respostas como se de um humano se tratasse. Durante o período natalício de 2019 a empresa esteve com suspensão da atividade ao público por um período de 15 dias. Neste período, o único recurso disponível de contacto foi o *Chat Bot*. Este *chat* é diariamente analisado e adaptado para que esteja operacional 24 horas por dia, sete dias por semana.

4.10.2 Redes sociais

A *Animafest Experience* está presente em diversas redes sociais através das quais tem um contacto mais próximo com o público jovem, identificando os seus interesses e as tendências de promoção de modo a satisfazer as suas expectativas (tabela 4).

Tabela 4 - Redes sociais da *Animafest Experience*

Rede social	Descrição
 @Animafestinternships	A página do <i>Instagram</i> conta, até à data, com 2.445 seguidores, com informação interativa, assim como com informação acerca das experiências de estagiários, lugares de interesse em Espanha, entre outros.
 @Internships.Animafest.Experience.Europe	No <i>Facebook</i> conta com 7,686 seguidores. É possível ver um vídeo promocional da empresa e o seu perfil apresenta informação atualizada de promoção e interesse para os visitantes.
 +34 697 184 146	O <i>WhatsApp</i> , mais que uma rede social, converteu-se numa ferramenta fundamental de trabalho. É o meio através do qual é mantida uma comunicação estreita com os estudantes e todos os seus processos.
 @Internships_A	O <i>Twitter</i> é uma das redes sociais que conta com o maior número de seguidores (8.257), esta rede, ao contrário das outras anteriormente mencionadas, tem como última interação com os seus seguidores uma publicação feita em agosto de 2018. Isto deve-se a um problema com a password de ingresso da empresa na rede social.

Fonte: Elaboração própria-dados recolhidos durante o estágio

4.11 Animafest e o posicionamento da concorrência nos meios digitais

As empresas concorrentes constituem para a *Animafest* um fator relevante. Ter conhecimento de quais são as atividades e ideias geradas pela concorrência, em torno das redes sociais, permite que a *Animafest* considere as suas estratégias nestes mesmos meios, podendo adotar outro tipo de aproximação aos seus potenciais clientes.

Na tabela 5, são alistadas empresas do setor que podem ser consideradas concorrentes da *Animafest*, que apresentam as seguintes características:

- Portefólio de oferta de estágios e os seus destinos;
- Idiomas disponíveis na página *web*;
- Número de seguidores nas redes sociais;
- Detalhes no que diz respeito ao *design* e estrutura da página;
- Se existe algum tipo de pagamento a ser realizado por parte dos estudantes.

Estes itens reúnem um conjunto de características de posicionamento estratégico de marketing digital das empresas, no sentido de proporcionar ao leitor melhor compressão do posicionamento da empresa nas redes sociais e, de certa maneira, demonstrar o quão relevante é o conteúdo com que se apresentam nas respetivas páginas *web*.

Tabela 5 - Análise da concorrência

Vida Edu	Página web	https://www.vidaedu.com/ Toda a informação presente na página está unicamente em português.
	Redes sociais e seguidores	Instagram: 4.399 seguidores Facebook: 73.042 seguidores Twitter: 1.356 seguidores LinkedIn: 1.159 seguidores
	Observações/Comentários	-É uma empresa portuguesa com mais de 10 anos de experiência. -Tem uma ampla oferta de serviços (mais de 200) como estágios, estágios remunerados, voluntariado, cursos de idiomas entre outros. -Conta com mais de 100 destinos em diversas áreas.
	Áreas ou sectores de estágio	Todas as áreas. A página <i>web</i> da empresa não especifica em quais.
	Destinos	Inglaterra, Escócia, Irlanda, Malta, Holanda, Alemanha, Espanha, França, EUA, Austrália, Argentina, Chile, Costa Rica, China, Japão e Maurícias.
	Necessário pagamento?	Sim.
Global Experiences	Página web	https://www.globalexperiences.com/ Toda a informação presente na página está unicamente em

Formatou: Tipo de letra predefinido do parágrafo

Formatou: Tipo de letra predefinido do parágrafo

		inglês.
	Redes sociais e seguidores	Instagram: 2.511 seguidores Facebook: 44.223 seguidores Twitter: 3.375 seguidores LinkedIn: 2.724 seguidores
	Observações/Comentários	-É uma empresa estadunidense. -Tem uma oferta de estágios segundo a área de estudos. -Conta com mais ou menos 15 destinos. -Oferece programas segundo a época do ano.
	Áreas ou sectores de estágio	Contabilidade, Finanças, Artes, Fotografia, Negócios, Educação, Engenharia, Arquitetura, Ciência Ambiental, Governo e Ciência Política, Direito, Entidades não governamentais/Caridade, Recursos Humanos, Marketing, Publicidade, Comunicação, Hospitalidade e Turismo, Culinária, Gestão de Eventos, outros.
	Destinos	Barcelona e Madrid (Espanha). Berlim (Alemanha). Florença, Milão e Roma (Itália). Paris, França). Dublin (Irlanda). Edimburgo (Escócia). Galway (Irlanda). Londres, (Inglaterra). Nova York e Washington DC (EUA). San José (Costa Rica). Sydney (Austrália).
	Necessário pagamento?	Sim.
<i>Spain Internship</i>	Página web	https://www.spain-internship.com A informação da página está em 9 idiomas apesar de mostrar que conta com 10, este último é o mandarim, mas a informação não é carregada na página.
	Redes sociais e seguidores	Instagram: 843 seguidores Facebook: 24K seguidores Twitter: Não tem LinkedIn: 6.177 seguidores
	Observações/Comentários	-É uma empresa que está no mercado desde 2009. -Tem uma ampla oferta de estágios. -Na página web menciona as experiências de alguns estagiários. -Além de estágios em Espanha conta com ofertas de trabalho pagas nos Estados Unidos e na Irlanda
	Áreas ou sectores de estágio	-Educação, Informática, Engenharia, Arquitetura, Gestão, Marketing, Negócios, Turismo e Hospitalidade.
	Destinos	Espanha (Barcelona, Sevilha, Madrid, Ilhas Canárias, Málaga, Valência). Itália
	Necessário pagamento?	Sim, mas também têm uma oferta de programas gratuitos.
<i>Adelante Abroad</i>	Página web	https://www.adelanteabroad.com/ Toda a informação presente na página está unicamente em inglês.
	Redes sociais e seguidores	Instagram: 552 seguidores Facebook: 4.382 seguidores Twitter: 1.093 seguidores LinkedIn: 321 seguidores
	Observações/Comentários	-É uma empresa estadunidense fundada em 1999. -Tem 6 países na sua ofertas de estágios. -Apresenta um catálogo amplo de setores nos quais os estudantes podem escolher os seus estágios. - Oferece programas segundo a época do ano.
	Áreas ou sectores de estágio	Engenharia, Arquitetura e Design, Design Gráfico, Artes, Teatro, Moda, Negócios Internacionais, Educação, Ciência Ambiental, Ecologia e Horticultura, Jornalismo, Social Media, Informática, Marketing, Direito, Medicina e Enfermagem, Veterinária, Farmacêutica, Psicologia, Desporto, Gestão de Eventos, Culinária, Turismo e Hospitalidade, Tradução, Vinicultura, LGBTQ Internships, Trabalho social, Entidades não governamentais.

Formatou: Tipo de letra predefinido do parágrafo

Formatou: Tipo de letra predefinido do parágrafo

	Destinos	Espanha (Barcelona, Sevilha, Madrid), Escócia, Chile, Equador, México e Uruguai.
	Necessário pagamento?	Sim.

Fonte: Elaboração própria-dados recolhidos durante o estágio

Da tabela 5 – análise da concorrência, pode-se compreender que:

- De todas as empresas analisadas a empresa *Vida Edu* apresenta o maior número de seguidores nas redes sociais, circunstância que lhes permite comunicar com um maior número de estudantes através deste meio;
- Todas as empresas analisadas cobram aos estudantes pelos seus serviços;
- As empresas da concorrência consideram que o desenho da página *web*, bem como uma diversa opção de idiomas geram um posicionamento da empresa, fazendo com que alcance mercados multiculturais;
- Empresas como *Adelante Abroad*, *Vida Edu* e *Spain Internship*, já se encontram no mercado há um tempo considerável proporcionando uma maior experiência de campo e conhecimento de forma detalhada aos agentes da sua atividade (estudantes, empresas concorrentes, empresas do setor de estágios, etc.);
- Espanha é um destino apresentado por todas as empresas analisadas, significando que é um mercado, no que toca a destinos, bastante competitivo.

Após analisar os meios digitais da empresa *Animafest Experience*, bem como os de um conjunto empresas, que pelo seu setor de atividade e características de aproximação por meios digitais são consideradas empresas concorrentes, apresenta-se a relação entre a empresa em estudo e os seus concorrentes.

A *Animafest Experience* encontra-se na média de seguidores nas redes sociais, principalmente na rede social *Instagram*; no entanto, apresenta um número de seguidores muito baixo, comparativamente com os das empresas concorrentes no *Facebook*. No que toca a atividade recente nas redes sociais, a *Animafest* manifesta um número de publicações e interações com os seus seguidores muito abaixo das empresas concorrentes.

Uma vantagem competitiva da *Animafest* prende-se pelo facto de que quem paga pelos seus serviços são as empresas parceiras que pretendem acolher os estudantes, ao contrário do modelo apresentado pelas empresas concorrentes estudadas que têm como cliente os próprios estudantes. Este detalhe faz com que a *Animafest* possa promover-se

junto dos estudantes como uma empresa que oferece toda uma experiência com um serviço completo e personalizado totalmente gratuito.

Analisando a página *web* bem como as redes sociais das empresas concorrentes, conclui-se que todas utilizam metodologias e estratégias semelhantes de forma a captar a atenção dos seus clientes. Tendo em conta o seu peculiar modelo, a *Animafest* pode abordar as redes sociais de uma perspectiva diferente à que tem vindo a realizar, mantendo a sua essência.

De todas as empresas analisadas, apenas uma apresenta o mesmo número de anos de experiência no mercado que a *Animafest*, situação que lhes proporciona maior conhecimento do setor e relações mais duradouras com os seus parceiros. Com uma diferença de quase 10 anos da maioria das outras empresas analisadas, a *Animafest* conta com bastantes empresas cuja colaboração já existe desde da sua criação, originando relações fortes com os seus parceiros e um conhecimento profundo, tanto do seu setor de atividade como do setor do turismo, em particular nas regiões onde consta o maior número de empresas parceiras, como é o caso da Catalunha.

Tal como referido anteriormente, Espanha é um dos destinos para estágios mais concorridos. A *Animafest* apresenta uma vantagem em comparação à sua concorrência, visto que, está sediada e opera há mais de 20 anos apenas neste território.

Somando todas as características mencionadas ao longo desta análise comparativa entre a *Animafest* e a concorrência, depreende-se que no geral tem vindo a fazer um excelente trabalho. Contudo, analisando os dados apresentados, conclui-se que a empresa pode melhorar muito as suas estratégias no que concerne ao marketing digital, e aperfeiçoar os seus mecanismos de forma a extrair o melhor de cada um deles.

4.12 Atuais estratégias de marketing digital da *Animafest Experience*

Grande parte do investimento da empresa nas estratégias de marketing é feito no *Search Engine Marketing* (SEM). A empresa analisa diariamente a sua posição de destaque em relação às empresas concorrentes, nos vários motores de busca identificados como de maior relevância para a empresa. É de salientar que a *Animafest* apresenta uma

estratégia para cada um dos mercados de estudantes que pretende atingir. Por exemplo, a empresa no motor de busca *google* preocupa-se em estar nos primeiros lugares de resultados, tanto na versão inglesa (.com) como na versão de cada um dos potenciais países de origem de estudantes, veja-se a propósito Portugal (.pt), França (.fr), Itália (.it) entre muitos outros. Através da base de dados da empresa, é possível verificar que as pesquisas são realizadas em inglês. Consequentemente, tem vindo a aumentar o seu investimento neste mesmo mecanismo.

De seguida, são apresentadas as estratégias de marketing praticadas pela *Animafest Experience*, de acordo com as tipologias identificadas por Xie (2019), no capítulo III.

Em resultado da pandemia e de todos os seus efeitos negativos, a empresa sentiu necessidade de diversificar a promoção dos seus serviços e alugou um espaço publicitário na plataforma *Youtube*. Com base em *cookies* de pesquisa dos utilizadores, os dispositivos serão ativados ou não, dependendo se o anúncio vai de encontro às pesquisas anteriormente efetuadas pelos usuários. A esta estratégia dá-se o nome de *Remarketing*.

Deste modo, a empresa promove-se diretamente a partir da plataforma *Youtube* aos estudantes que efetuaram recentemente uma pesquisa relacionada com estágios ou que já tenham entrado em contacto com qualquer página da empresa, quer seja a página oficial, *blog* ou redes sociais. Fazendo uma promoção direta com possíveis interessados nos estágios, existirá uma maior chance de os converter em possíveis visualizações e registo no *site* oficial da empresa.

Em 2020, a *Animafest* procedeu com uma estratégia de *Content Marketing* através da promoção de Espanha como destino turístico na rede social *Instagram*. É dado foco às cidades e/ou regiões onde os estudantes poderão realizar os seus estágios, partilhando conhecimentos em diversas áreas como a gastronomia, costumes e cultura, arte, etc.

Com esta estratégia, a empresa pretende diversificar o conteúdo das postagens das redes sociais, alcançando assim um maior público e despertando o desejo de experienciar tais aventuras durante os estágios. Destarte, a empresa pretende captar um maior número de seguidores nestas redes e direcioná-los à página da empresa.

Uma grande parte do marketing e comunicação da empresa é feito através do *e-mail marketing*, tanto junto das empresas do setor do turismo e instituições de ensino como com os estudantes. Ao longo do estágio, os estudantes avaliam os *e-mails* recebidos pela empresa como excessivos dado o elevado número. Além disso, porque são enviados em grande quantidade, muitos vão parar diretamente ao *spam* do destinatário e como consequência não são lidos.

Apesar desta estratégia de automatização do sistema interno da empresa ser abordado por Godin (2018) como algo inovador, o autor identifica que muitas empresas recorriam a este ardil no passado como mecanismos de promoção em massa. Com isto, depreendemos que apesar da empresa utilizar um mecanismo de automatização sofisticado, o estratagema em questão pode estar a ser usado de forma excessiva, não tendo o resultado esperado que neste caso é o engajamento dos atuais e novos clientes bem como instituições de ensino e os seus estudantes.

Recentemente, a empresa iniciou uma estratégia de promoção através do marketing emocional com base no *feedback* de estudantes na rede social *Instagram*. Estas publicações são partilhadas pela empresa na página principal e *stories*, e consequentemente partilhadas pelos mesmos estudantes dando a possibilidade destas postagens obterem um maior alcance de visualizações. Com esta estratégia, a empresa pretende alcançar um maior número de visualizações na sua rede social bem como aumentar os seus seguidores de forma conseguir tornar este instrumento num poderoso meio de comunicação para o seu público-alvo, que são os estudantes.

A empresa iniciou uma maior campanha de promoção nas redes sociais, como consequência da pandemia, apostando no marketing de vídeo. Uma das estratégias passou pela criação de algum conteúdo de vídeos curtos de promoção dos serviços da empresa, através da plataforma *Instagram*. Na plataforma *Facebook*, apresentam um vídeo promocional em conjunto com a *Hotel Escuela Ecotur*. Apesar de promover os estágios, bem como a escola, está desatualizado tanto a nível tecnológico como de conteúdo, pois desde então a empresa já iniciou novas parcerias e estruturou novas estratégias de marketing.

A empresa tem ainda um canal na plataforma *Youtube* que até ao início da pandemia contava com uma inatividade de 2 anos. Após início de pandemia, a empresa publicou 4 vídeos todos no mesmo mês não dando sequência à estratégia que visa promover os estágios da empresa de forma inovadora, criando vídeos atrativos que despertem em quem os assiste a vontade de ter uma dessas experiências.

A empresa apresenta uma mentalidade e espírito inovadores no que toca ao *Endomarketing*. A direção da empresa organiza mensalmente diversos tipos de atividades e iniciativas entre os colaboradores.

Esta organização empresarial também se encontra organizada de modo a que qualquer desenvolvimento, quer de crescimento de parcerias quer de maior número de receitas, passe por todos os departamentos. Deste modo, todos os colaboradores reconhecem o desenvolvimento da empresa bem como do seu trabalho individual, existindo uma grande motivação entre todos os colegas de trabalho.

Com este conjunto de características de organização estratégica da empresa, a direção pretende motivar os seus colaboradores e fazer com que estes se sintam integrados. Produzindo e partilhando, por conta própria, no seu meio social, conteúdos relacionados com a empresa, resultando num saudável ambiente interno passando uma mensagem de credibilidade e confiança.

A empresa apresenta uma grande base de dados tanto de estudantes como de instituições de ensino e empresas parceiras. Toda a informação desde o início da empresa pode ser analisada e consultada em tempo real por qualquer um dos colaboradores através do seu *log in* na plataforma. Daí que esta base de dados os ajude a interpretar os valores da empresa e a criar iniciativas e estratégias de modo a alcançar cada vez melhores resultados. Ter uma boa base de dados é fundamental para produzir uma boa estratégia de marketing digital, alcançando o público pretendido através dos meios e linguagem corretos. Esta estratégia resultará num crescimento da marca e num aumento do número de vendas.

4.13 Conclusão

Pode concluir-se que a *Animafest Experience* se encontra bem posicionada no mercado. A sua experiência e o contacto próximo com empresas do setor do turismo, bem como com instituições de ensino, são fatores chave para o seu sucesso. Tem uma orientação claramente tecnológica e por isso tenta acompanhar todos os desenvolvimentos, de modo a permanecer atualizada em comparação com as suas empresas congéneres. Para levar a cabo esse propósito, a empresa utiliza diversos meios de comunicação com estratégias delineadas para atingir os seus objetivos.

Foi demonstrado que as estratégias implementadas pela empresa trazem um grande retorno no que toca à sua promoção nos mais diversos meios de comunicação disponibilizados. Porém, estas estratégias podem ser ainda melhoradas uma vez que algumas delas apresentam desatualizações de conteúdo e formato. Com a adaptação das estratégias recentes e a perseguição de novos desafios, a empresa poderia alcançar os seus objetivos de uma forma mais eficiente e eficaz.

CAPÍTULO 5: ESTÁGIO CURRICULAR

5.1 Introdução

O presente capítulo visa apresentar as motivações e os objetivos da realização do estágio, bem como expor todo o conjunto de atividades e tarefas desempenhadas no decorrer de todo o processo. Este capítulo dá ainda a conhecer as bases que vão sustentar o estudo sobre as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa que serão aprofundadas nos capítulos seguintes.

5.2 Integração do estagiário na entidade acolhedora

O presente relatório de estágio tem como finalidade de trazer à luz, não só um resumo dos conhecimentos adquiridos bem como a atual situação do marketing digital no turismo e evidenciar as suas futuras tendências. Neste sentido, é fundamental compreender que o estágio teve como base a aquisição de conhecimentos e práticas sobre a relevância dos Sistemas de Informação e Comunicação, novas tecnologias e aplicações no sector do turismo.

O estagiário optou por realizar o seu estágio na *Animafest Experience* pela estrutura em que se baseia a empresa pelo âmbito digital e uma vez que esta conta com mais de 20 anos de experiência no ramo. Registe-se que a *Animafest Experience* foi uma das primeiras empresas do setor a projetar o produto/serviço para o digital e daí se lançar para novos mercados com estratégias inovadoras alicerçadas no que são ainda hoje os valores, visão e missão da empresa. Para além da vasta experiência, a *Animafest* conta com um alargado número de contactos no setor do turismo, não só a nível institucional, uma vez que colabora com escolas e universidades em todo o mundo, mas também a nível operacional, tanto no seu principal mercado, Espanha, como também na Itália, Estados Unidos e Portugal.

Os objetivos do estágio passaram por:

1. Conhecer tecnologias de ambientes virtuais, de contexto e ubiquidade aplicados à área do turismo.
2. Conhecer e aplicar técnicas, estratégias e ferramentas de marketing digital e otimização de motores de busca.
3. Introduzir tecnologias e sistemas de informação focados na transformação digital do turismo.
4. Conhecer temas emergentes da área das TIC de acordo com as orientações da Indústria 4.0 para o sector do turismo.

Para que tais objetivos fossem concretizados, o estudante executou um conjunto de atividades e tarefas durante o decorrer do seu estágio que teve início em outubro de 2019 e terminou em março de 2020.

5.3 Descrição das tarefas desenvolvidas

O estágio decorreu na sua grande maioria no departamento de marketing da empresa; contudo, o estagiário ainda teve a oportunidade de fazer parte do departamento de recursos humanos por um pequeno período, tendo ainda participado no planeamento e execução de algumas estratégias em conjunto com o departamento da direção. Para melhor compreensão de todas as atividades desempenhadas pelo estudante no decorrer do estágio serão em seguida identificadas e detalhadas cada uma delas.

5.3.1 Atualização e verificação de conteúdos no *website* da empresa

O mundo está em constante mudança e os processos digitais influenciam cada vez mais a sociedade. Cabe às empresas estudarem cuidadosamente cada processo existente, de modo a compreender sobre os que poderão ser implementados e adaptados ao seu negócio. Durante a sua presença na empresa o estagiário teve a oportunidade de aprender, analisar, e adaptar alguns destes processos digitais.

Um dos mais utilizados no mundo dos negócios é a página *web*. No caso da *Animafest Experience*, a página *web* apresenta a sua oferta não só para os estudantes que desejam realizar os seus estágios, mas também para empresas e instituições de ensino que colaboram ou mostram interesse numa parceria. O *website* oficial da *Animafest* serve ainda como forma de inscrição nos estágios por parte dos estudantes e contacto com a

empresa. Deste modo são muitas as finalidades desempenhadas por um único *website*, sendo que para melhor explicar as funções desempenhadas pelo estagiário, são identificadas pelos seguintes temas:

- 1) Perspetiva geral. Um dos grandes problemas com que a empresa se estava a deparar era a dificuldade que alguns estudantes tinham para encontrar a página *web* oficial da *Animafest*. Após uma pesquisa por vários motores de busca de vários países, compreendeu-se a origem do problema. A página *web* na qual os estudantes entravam e recolhiam informações, bem como tiravam as suas dúvidas através dos contactos aí presentes, era na realidade a antiga versão da página *web* oficial da *Animafest*, que por um erro em alguns países se sobrepôs à versão mais recente. Para resolver o problema, foi necessário reportar o problema ao departamento de programação digital e explicar o sucedido e posteriormente verificar de forma constante e regular o resultado de pesquisa nos vários países referenciados com a anomalia.
- 2) Perspetiva de empresas colaboradoras. Existem 2 momentos de contacto entre as empresas colaboradoras da *Animafest*. O primeiro ocorre quando uma empresa entra na página *web* oficial da *Animafest*. Após analisar toda a informação aí disponível, entra em contacto com o objetivo de saber mais informações e posteriormente iniciar uma parceria. O segundo acontece quando a empresa já é parceira, neste caso a empresa tem uma página no sistema da *Animafest*, onde pode contactar diretamente com o serviço administrativo e observar, editar, rever e monitorizar todo o processo dos estudantes que se irão deslocar à sua empresa para realizarem os seus estágios.

As tarefas desempenhadas foram divididas em duas áreas. De um lado, o contacto inicial com a *Animafest* é normalmente feito pela direção da empresa. Mas muitas vezes, dada a abundância do serviço, é necessário que alguém esteja responsável por este tipo de contactos. Deste modo, coube ao estagiário exercer a tarefa que se encontrava a cargo da direção, bem como a responsabilidade de monitorizar e analisar o painel de controlo das empresas parceiras e compreender a existência de alguma anomalia ou de alguma informação menos clara. Durante as suas funções de contacto com empresas parceiras, o estagiário teve de analisar se estas compreendiam não só

todo o processo dos estudantes, assim como toda a informação e interatividade do painel de controlo.

Devido às condicionantes identificadas anteriormente, por exemplo, a alteração da legislação, foram encontradas muitas anomalias e erros de perceção por parte das empresas parceiras. Coube ao estagiário a responsabilidade de orientar e planejar todas as alterações feitas neste painel. Neste sentido, foi necessário o contacto próximo com o departamento de programação digital que de forma conjunta solucionaram todos estes problemas até à data término do seu estágio.

O estagiário efetuou várias traduções para que estas fossem publicadas, bem como editou e organizou a presente informação do *website*, de modo a tornar-se mais perceptível e legível por parte dos estudantes, dependendo do idioma escolhido. Ainda neste ponto, o estagiário reorganizou e adaptou, em conjunto com a direção e o departamento de marketing, a informação do registo dos estudantes e a respetiva página pessoal para que melhor compreendessem os vários processos e a sua ordem, durante o período de inscrição até ao início dos seus estágios.

Para que todo este sistema informático interno funcione da melhor forma, é necessário que se faça o seu controlo constante assim como a adaptação quase diária da informação. Coube ao estagiário esta análise e, posteriormente, a entrega do relatório ao departamento de programação digital. Deste modo, em conjunto, foram melhoradas as operações internas da empresa com a simples adaptação do sistema interno aos seus utilizadores.

5.3.2 Organização e implementação de estratégias de promoção para mercados específicos

Houve uma estreita colaboração com a direção em muitas das tarefas desenvolvidas. Aumentou-se a visibilidade da marca para ser conhecida nos diferentes mercados. Tendo em conta esse propósito, foi necessário estruturar a equipa de colaboradores, de modo a investir em cada um dos mercados, de maneira eficiente, eficaz e contínua. Foi da responsabilidade do estagiário, organizar, supervisionar e analisar os resultados desta

estrutura de trabalho com efeitos nos *blogs*, *websites* de procura de emprego e *websites* de promoção de estágio.

Fez-se uma seleção do material a ser utilizado e distribuiu-se a ordem de tarefas aos estagiários do departamento de marketing. O estagiário ficou responsável pela distribuição e supervisão destas tarefas.

5.3.3 Estudo da possibilidade de abertura de novos mercados

Um dos grandes desafios da empresa tem sido trabalhar o mercado brasileiro que, por experiência do diretor da *Animafest*, é um mercado com grande potencial. A barreira linguística tem levado muitas vezes ao abandono dos estágios durante as diferentes fases do processo. Isto acontece não só por parte dos estudantes que se deslocaram ao local para fazerem os seus estágios, mas também, por vezes, por parte das empresas que ocasionalmente se têm queixado da barreira linguística que tem levado à impossibilidade de execução de determinadas tarefas.

Após analisada a situação, o estagiário iniciou um estudo tem em evidência o mercado brasileiro e sugeriu a abertura de Portugal como destino para realização dos estágios. Este destino nunca foi aberto pela empresa, embora sejam muitas as unidades hoteleiras a manifestar o seu interesse para uma colaboração em caso da possibilidade de abertura. Este estudo, com as suas conclusões, foi apresentado à direção da empresa.

5.3.4 Análise de *Benchmarking*

Um dos principais objetivos da empresa é o aumento das vendas. Para alcançar tal objetivo, o estudante analisou as estratégias implementadas pelas várias empresas parceiras de modo a compreender como estas se promovem. Alargou-se o estudo a empresas da concorrência a fim de se realizar uma análise de *benchmarking*. Além disso, por sua iniciativa, o estagiário explorou, métodos e estratégias adotadas por organizações tendo em vista a minimização de custos e maximização das vendas através de pequenos processos tanto internos como externos.

5.3.4.1 Criação de um manual interno

Uma dessas estratégias passou pela criação de um manual interno de tarefas e objetivos específicos no sentido de dar conhecimento a que todos os colaboradores e estagiários das prioridades assim como o momento de execução de cada um dos processos para o desenvolvimento dos planos estratégicos da empresa. Em conjunto com outros estagiários, criou-se este manual onde está discriminada em detalhe a metodologia de contacto com os clientes e com os parceiros, destacando não só o meio de comunicação como também o mercado alvo pré-definido pela direção da empresa. No manual ainda se pode encontrar uma lista de tarefas extra, necessárias a executar de modo menos regular que as anteriores, embora fundamentais para o desenvolvimento dos objetivos da empresa.

5.3.5 Atualização e verificação de conteúdos no *website* da Escola IHMGS

A *Animafest* tem uma parceria com a Escola IHMGS, da qual o diretor da *Animafest Experience* é sócio. Incumbiu-se ao estagiário a responsabilidade de dar apoio na informação e na estrutura da página *web* da escola, bem como analisar os resultados em vários motores de busca e melhorá-los em conjunto com o departamento de programação digital.

5.3.6 Organização e implementação de uma estratégia de *telemarketing* para o mercado português de estudantes

Durante o período de estágio, a empresa necessitou de atingir certos mercados, uma vez que eram muitas as empresas a solicitar estudantes oriundos destes países. Uma vez que a *Animafest* se promove junto das escolas, a direção da empresa decidiu que seria o estagiário a organizar uma estratégia de *telemarketing* para o mercado português, dada a facilidade no discurso do idioma e o prévio conhecimento deste mercado. Foram contactadas não só todas as instituições com que a empresa já trabalhava, mas ainda as instituições com que a empresa nunca trabalhou, tendo em conta o início de um novo processo de cooperação. Durante o estágio, foram efetuadas novas parcerias.

5.3.7 Otimização das redes sociais

Um dos pontos a melhorar na estratégia de marketing nas redes sociais era o posicionamento da empresa. Durante os primeiros meses do estágio, dada a operacionalidade do trabalho no departamento de marketing e o número de colaboradores, esta debilidade não foi solucionada. No entanto, nos últimos dois meses de estágio foi reestruturado e executado um plano de modo a promover maiores visualizações e destaques nas redes sociais da empresa (*Facebook* e *Instagram*), otimizando os resultados destas ferramentas.

5.3.8 Organização e implementação de uma estratégia de promoção e retorno de clientes

Organizaram-se e executaram-se medidas para garantir a frequência de estudantes, de maneira a aumentar o número de clientes da *Animafest*. De todas estas medidas, pode-se destacar a utilização do *WhatsApp* como meio de contacto com os estudantes inscritos na plataforma, no caso de se encontrarem registados no intervalo entre uma semana e até três anos.

Deste modo, um número elevado de estudantes transmitiu o *feedback* da sua experiência à empresa assim como às suas escolas de origem. Grande parte dos alunos repetiu a candidatura no ano seguinte. Na segunda experiência, a maioria dos estagiários não se deslocaram sozinhos, tendo solicitado estar acompanhados por um companheiro ou amigo. Esta prática fez com que o número de candidatos aumentasse e assim como o número de clientes.

O *telemarketing* com as instituições de ensino teve ainda uma forte influência nesta matéria, fazendo com que a instituição promovesse os estágios de forma mais alargada. O *feedback* dos estudantes no período pós-estágio permitiu que a mensagem chegasse aos seus colegas e posteriormente incentivar mais candidaturas.

5.3.9 Apoio técnico aos clientes e parceiros

Tendo em conta que a empresa se insere totalmente no mundo digital, foram três os ambientes de contacto com os consumidores [potenciais candidatos]: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, que se destaca, pois trata-se da principal ferramenta da empresa no contacto com as entidades parceiras, representantes das instituições de ensino e com os estudantes. O estagiário acompanhou de perto os processos de todos os candidatos a estágio tanto na época de inverno de 2019/2020 como da época de verão 2020.

5.4 Conclusão

Com a realização do estágio, o estudante teve a oportunidade de ter a sua primeira experiência laboral num departamento de marketing de uma empresa, situação que lhe permitiu a aquisição substancial de conhecimentos na área. Destes conhecimentos podem destacar-se como de maior importância para o presente relatório, o conhecimento das tecnologias aplicadas ao setor do turismo e a capacidade de identificar, analisar, planear e implementar estratégias de marketing digital no setor. Teve ainda a possibilidade de iniciar o seu estudo, apresentado neste relatório, identificando durante o período do estágio quais as estratégias de marketing implementadas pela empresa em estudo que serão devidamente analisadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 6: ANÁLISE E PROPOSTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA A ANIMAFEST EXPERIENCE

6.1 Introdução

O mundo está em constante mudança com grande influência da tecnologia. Cabe às empresas acompanharem essas mudanças para que o seu negócio possa prosperar num mercado em que, cada vez mais, a concorrência é mais competitiva e a fidelidade do cliente mais complexa e complicada de alcançar. Porém, as empresas também estão vulneráveis a outros acontecimentos que possam perturbar a sua atividade.

Com as restrições e limitações do transporte aéreo e o encerramento das unidades de alojamento, como consequência do impacto do SARS CoV-2, deixou de haver candidaturas por parte dos estudantes. A *Animafest Experience* atravessa o momento da maior queda de sempre da sua atividade e faturação.

Após compreender toda a envolvente da entidade, as suas estratégias de marketing digital bem como todas as tarefas desempenhadas no decorrer do estágio, é apresentada, no presente capítulo, uma análise detalhada da empresa através de uma análise SWOT, realizada pelo estagiário. Com base nesta análise, são apresentadas um conjunto de propostas estratégicas de marketing digital para identificar e compreender formas que possam contribuir para inverter a situação atual da empresa.

6.2 Análise da empresa

Durante o estágio, e para melhor documentação do estagiário acerca da realidade da empresa, foi elaborada uma análise SWOT. Trata-se de uma análise da empresa voltada para as suas partes interna e externa. Através deste tipo de instrumento, são determinamos os fatores internos (forças e fraquezas) que afetam a empresa, de uma forma positiva ou negativa. Para além disso, abordamos também o fator externo, ou seja, quais as oportunidades e as ameaças externas à empresa que podem afetar a sua atividade.

A execução desta análise é um passo fundamental para o planeamento de processos e tarefas da empresa. Segundo Gürel e Tat (2017), a sua elaboração é uma das etapas mais importantes e primordiais de qualquer empresa, uma vez que define os seus objetivos e missões, este mecanismo fará a sua ligação ao mercado e a todos os seus agentes. Sendo a *Animafest* uma empresa que se baseia 100% no mundo digital, é de grande importância, dada a crescente concorrência, analisar a empresa não só de um ponto de vista interno, mas também externo.

A presente análise SWOT (Tabela 6) é muito importante quando analisadas as estratégias de marketing da empresa. Este mecanismo auxiliou o estudante na elaboração do presente relatório visto que facilitou a compreensão e a identificação das estratégias de marketing digital, implementadas no mercado e apontou caminhos para a evolução futura da *Animafest Experience*.

Tabela 6 - Análise SWOT da empresa *Animafest Experience*

MATRIZ	DESCRIÇÃO
Forças	<ul style="list-style-type: none"> Sendo uma empresa que funciona a nível digital, pode chegar a todos os públicos de forma rápida e selecionada através de estratégias de marketing. O serviço é gratuito tanto para os estudantes como para as escolas. O serviço foca-se unicamente em Espanha, permitindo que os processos sejam mais simples por serem tratados todos na mesma língua e o contacto com as empresas de acolhimento seja mais próximo. Contam com apenas 5 funcionários fixos, contribuindo assim para a diminuição de custos. Existe um manual interno para que novos estagiários o possam estudar e compreender as tarefas e sistemas internos de uma maneira mais fácil. Empresa localizada numa região onde o turismo é o principal setor de desenvolvimento económico. Motivação da equipa de trabalho é constante, com diversas atividades organizadas e pagas pela empresa. A empresa implementa um sistema de satisfação do cliente (empresas de acolhimento). A empresa encontra-se no mercado há 20 anos e é muito forte em Espanha. Está presente em redes sociais como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>, por meio das quais dá a conhecer a experiência de atuais e ex-beneficiários do programa. Essas redes sociais têm permitido a interação com as partes interessadas, pois por meio das publicações é partilhada a experiência de quem já fez o estágio na empresa. Por exemplo, o <i>Instagram</i>, atualmente, tem cerca de 2.500 seguidores e o <i>Facebook</i> com 7,6 mil <i>likes</i>. As ferramentas virtuais que a <i>Animafest</i> implementou não incluem apenas redes sociais e páginas <i>web</i>, o apoio aos alunos tem sido prestado através de aplicações como o <i>WhatsApp</i>, através das quais é disponibilizado apoio e monitorização aos interessados. A <i>Animafest</i> tem inúmeras parcerias com: <ul style="list-style-type: none"> Instituições de Ensino em todo o mundo o permitindo que consiga

	<p>chegar mais facilmente aos estudantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Empreendimentos turísticos em Espanha, visam facilitar o contacto entre empresas e promoção da <i>Animafest</i> entre o meio.
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Atualmente, a <i>Animafest</i> utiliza tecnologia desatualizada para o desenvolvimento de funções e trabalho dos colaboradores. ● Apresentam uma única opção de país de destino. ● Grande parte dos colaboradores da empresa são estagiários em ambiente temporário originando por vezes falta de rigor na execução dos processos internos da empresa. ● Não existe um sistema de satisfação em relação à experiência dos estudantes à semelhança do que existe para com os clientes. Este sistema é crucial para perceber onde é possível melhorar e evoluir positivamente. ● A empresa não está vinculada dentro de plataformas de estágio reconhecidas como a <i>GoAbroad</i>.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Está indiretamente ligada à IHGMS <i>International School</i> e tem uma forte parceria com a escola <i>Ecotur</i>. ● É uma das poucas empresas que oferece este produto de forma gratuita e com a vantagem de incluir alojamento, alimentação e remuneração. ● Cada vez mais os estudantes de turismo procuram experiências em países diferentes da sua residência atual. ● Expandir o portfólio de destinos em Espanha. ● Considerar países como Portugal para diversificação de mercado, devido à sua proximidade com Espanha. ● Procurar mais acordos com universidades da América Latina para captar mais estudantes e promover ainda mais a <i>Animafest</i> no mercado latino-americano.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> ● Está constantemente dependente da legislação que vai sendo alterada ao longo dos tempos não só interna (de Espanha), mas também externa (dos países de onde são oriundos os estudantes). ● Oferta da empresa é afetada facilmente por crises económico-políticas e de saúde tanto em Espanha como fora. ● A oferta de setores de atividade de estágio é limitada comparativamente com a oferta da concorrência. ● As empresas concorrentes oferecem serviços semelhantes aos da <i>Animafest</i>, cobrando, porém, pela sua gestão; tornando, por isso o seu portefólio de produtos e benefícios mais extenso e personalizado do que os fornecidos pela <i>Animafest</i>. ● Atualmente, Espanha é afetada pelo surto de SARS CoV-2, gerando medo em estudantes e suas famílias. ● A situação atual tem tido impacto na <i>Animafest</i>, já que um número considerável de estudantes da América Latina não tem conseguido entrar no país por motivos de regulamentação e encerramento de fronteiras nos seus locais de origem.

Fonte: Dados: recolhidos durante o estágio na empresa *Animafest Experience*. Elaboração: própria

Tendo em conta a análise acima referida, a empresa apresenta alguma vantagem competitiva comparativamente às empresas concorrentes na medida em que, ao contrário da concorrência, oferece gratuitamente os seus serviços aos estudantes, sendo o pagamento de toda a atividade deixado a cargo das empresas acolhedoras.

A empresa foca-se única e exclusivamente no setor do turismo do território espanhol, tendo uma grande presença em todo o país, ao contrário das empresas concorrentes que apresentam produtos adaptados a um maior número de áreas de estágio e em diferentes destinos, não se especializando apenas no setor do turismo nem no território espanhol.

Graças às várias parcerias com empresas do setor do turismo e com universidades e escolas de todo o mundo, a empresa apresenta-se com um vasto número de contactos e uma imagem de profissionalismo e competência junto destas organizações.

A empresa conta com uma equipa motivada e uma grande experiência no mercado, em virtude da sua atividade se encontrar implementada há vários anos de atividade e do seu contacto próximo com empresas do setor. Apesar de ser uma empresa que desenvolve a sua atividade inteiramente com recurso a instrumentos digitais, apresenta algumas deficiências nas suas estratégias, tendo em conta os avanços tecnológicos que se têm feito sentir.

No que concerne à falta de acompanhamento com as tecnologias digitais da atualidade, a merecer destaque a plataforma da empresa, visto tratar-se do mesmo sistema desde o início da sua criação. Registe-se, todavia, que este mecanismo tem vindo a ser alterado ao longo dos anos. No entanto, constata-se que se encontra desatualizado, comparativamente com as tecnologias de sistemas internos atuais. Outra carência a apontar tem a ver com a pouca presença da empresa nas redes sociais, bem como a inexistência de parcerias com plataformas de busca de estágios a nível internacional, como é o caso da *GoAbroad*.

É importante salientar que algumas das consequências dos acontecimentos recentes, como tem sido o caso do vírus SARS CoV-2, dificultaram em larga escala a atividade do setor e consequentemente a atividade da empresa, tal como vimos anteriormente.

Sendo a empresa dependente de legislação interna (de Espanha) e externa (dos países de onde são oriundos os estudantes), bem como da indústria do turismo e transportes, apresenta uma grande sensibilidade à conjuntura atual. A entrada e saída de estudantes do território pode estar comprometida pela legislação externa e pelo setor do turismo

que em si apresenta fortes alterações de faturação devido a toda a economia e organização social atual.

Para fazer face aos constrangimentos colocados pela atual pandemia do SARS CoV-2 e assim poder recuperar das quebras do turismo e de receitas, após o levantamento das restrições, a empresa necessita planear e estruturar uma estratégia de ação. A análise SWOT permitiu a elaboração de um conjunto de estratégias gerais (Tabela 7). É feita uma interpretação geral da empresa, tendo em conta todas as características e envolventes internas e externas. Com base neste instrumento foram identificadas as características da empresa face aos seus concorrentes bem como todo o posicionamento face aos seus clientes e o modo como lida com os fatores externos.

Tabela 7 - Proposta estratégica com base na Análise SWOT

Proposta estratégica	
Estratégia Forças - oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ao contar com inúmeras parcerias, a <i>Animafest</i> pode continuar a mostrar-se como uma empresa digitalmente atrativa para os seus aliados. • Continuar a promoção da empresa nas redes sociais junto dos seus seguidores [<i>Facebook</i> (7.6k) e <i>Instagram</i> (2.500)] e ponderar incluir um espaço de publicidade pago. • Aproveitar as inúmeras parcerias com instituições de ensino de todo o mundo para expandir o portefólio do destino e o nome da marca tanto dentro de Espanha como fora. • Sendo uma empresa cuja estrutura se baseia no digital, poderia dar início a um projeto de expansão em Portugal e França, numa fase inicial apenas com meios digitais. • O reforço da presença da empresa nas redes sociais permitirá à mesma cumprir vários objetivos, sendo um deles aumentar as parcerias e acordos com instituições de ensino da América Latina de forma a aumentar o número de estudantes oriundos destes países a realizar os seus estágios com a empresa. • Apresentar uma maior variedade de vagas e novos departamentos para a realização dos estágios aumentando a oferta e atraindo novos mercados oriundos dos destinos anteriormente mencionados.
Estratégia Forças – ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • A vantagem dos serviços da empresa serem gratuitos para os estudantes converte-se num fator determinante no recrutamento para a realização dos seus estágios com a empresa. No entanto, a concorrência apresenta produtos <i>premium</i> como consequência do pagamento por parte dos estudantes. Neste sentido, a <i>Animafest</i> apresenta um excelente serviço a custo zero na ótica do estudante. Esta perspetiva deve ser apresentada nos mais diversos canais de comunicação. A empresa pode ainda desenvolver alguns destes produtos <i>premium</i> para os estudantes que pretendam uma experiência diferente; contudo, os custos do produto recairão sobre os estudantes que assim os solicitarem. • Sendo as redes sociais uma forte ponte de proliferação do medo no que toca ao ingresso de pessoas em território espanhol em tempos de pandemia, cabe à empresa estabelecer e promover protocolos de segurança com entidades locais e conhecer quais os requisitos necessários para que tal possa ser implementado bem como todos os requisitos e documentos necessários do

	<p>ponto de vista dos estudantes que se pretendem deslocar ao território para executarem os seus estágios.</p> <ul style="list-style-type: none"> Aproveitando sinergias da atual estrutura da empresa, abranger novas áreas de estágio nas quais os estudantes não necessitem de viajar para fora da sua área de residência, ou seja, criar estágios que possam ser feitos à distância com base no desenvolvimento digital.
Estratégia Fraquezas – oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Através da parceria com a IHGMS <i>International School</i>, gerir e rever quais os requisitos e requerimentos necessários para aumentar o número de destinos para a frequência de estágios em Espanha. Uma vez que grande parte da promoção dos estágios oferecidos pela <i>Animafest</i> é direcionado ao mercado da América Latina, seria de todo o interesse da empresa procurar estudantes deste mesmo mercado que estudem em áreas como gestão, administração e marketing de forma que estes possam fazer parte da equipa <i>Animafest</i> realizando aí os seus estágios.
Estratégia Fraquezas – ameaças	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer a plataforma interna e atualizar os programas atualmente utilizados pela empresa, otimizará o trabalho dos colaboradores e fará com que a capacidade e resposta de trabalho seja mais eficaz. Diversificar os destinos de estágio oferecidos pela <i>Animafest</i>, de modo a apresentar um leque de opções variado superando a concorrência não pela quantidade, mas sim pela qualidade e custo-benefício na perspetiva dos estudantes. Aumentar o número de pessoas a trabalhar na <i>Animafest</i>, permitirá que uma pessoa esteja exclusivamente responsável pelas alterações legislativas e as apresente, com a devida alteração, ao resto da empresa, a fim de serem agilizados de forma mais eficiente e eficaz todos os processos. Com o aumento de pessoal anteriormente mencionado, pode ser ainda benéfico do ponto de vista estratégico da empresa selecionar uma pessoa que fique responsável pelo acompanhamento de determinados processos mais demorados, de modo a evitar o cancelamento por parte dos estudantes ou das entidades acolhedoras. Vincular e estar presente nas plataformas que fazem parte do meio, farão com que a empresa esteja na vanguarda. Além disso são um indicador de reconhecimento de competência que fará valorizar a <i>Animafest</i>. A empresa poderá conhecer e implementar certas ideias destas plataformas para combater a atual situação referente ao SARS CoV-2.

Fonte: Própria

Nesta tabela são apresentadas propostas estratégicas que a empresa poderá adotar para combater os pontos fracos e ameaças, tendo em conta todo o conjunto de pontos fortes e oportunidades. Analisando os pontos fortes e as oportunidades, identifica-se a necessidade de fortalecer as relações com as empresas parceiras, graças à mútua promoção nas redes sociais, em virtude de todo o setor se encontrar num momento de declínio e de tais iniciativas produzirem conteúdo nestes meios suscitando um desejo de consumo por parte dos seguidores.

Seria interessante expandir a marca para outros mercados de destino de realização de estágios, iniciando deste modo novas parcerias com instituições de ensino. Neste sentido, a empresa iria crescer e alcançar novos números e propor-se a novos desafios num novo território, podendo acrescentar valor e reconhecimento à marca.

Apresentar novos departamentos de realização de estágios, de preferência em departamentos que não exijam a deslocação dos estudantes até ao local ou empresa onde irá decorrer, ou seja, estágios à distância. Estes são uma boa opção para combater o decréscimo no número de inscrições de estudantes a realizar os seus estágios com a empresa.

Compreendendo as forças e as ameaças recomenda-se que seja analisado o modelo de negócio da empresa e que este seja comparado com os produtos e serviços oferecidos nas empresas concorrentes. Em resultado deste exercício, identifica-se uma oportunidade de criação de um novo tipo de serviço *premium*, ou seja, um serviço cuja qualidade percetível na ótica dos estudantes é superior. Esta atividade tem por base os serviços prestados pela *Animafest*, e é-lhes acrescentado um conjunto de serviços que complementam a experiência do estudante. Este complemento é pago à parte pelos estudantes que o pretendam e pode ter préstimos, tais como como: transporte do aeroporto até ao local de estágio, mapa e guia da cidade da realização do estágio e curso linguístico antes do início do estágio.

Dada a conjuntura atual, seria de grande interesse criar, executar e dar a conhecer os protocolos de segurança tanto da empresa como das empresas parceiras face à pandemia atual.

Examinando as fraquezas e as oportunidades é sugerido que em coordenação com as empresas e entidades parceiras de ensino nacionais se compreenda qual a capacidade de abranger novos destinos para realização dos estágios. Apesar da empresa se encontrar atualmente presente em todas as regiões do país, pode identificar quais as cidades de maior relevância, dependendo do setor de atividade em que estão à procura de estagiários, onde esta pode iniciar novas parcerias tanto com empresas como com entidades de ensino nacionais.

É sugerida a promoção dos estágios no departamento de marketing e produção de conteúdos da própria *Animafest Experience*, principalmente nos mercados principais da empresa como é o caso da América Latina. Deste modo, a empresa terá profissionais

do setor a coordenar estratégias devidamente estruturadas para os seus mercados de origem e sobre os quais têm um maior conhecimento.

Identificando os pontos fracos e as ameaças, sugere-se a atualização da plataforma interna da empresa uma vez que se apresenta desatualizada face às tecnologias atuais, evidenciando muitas vezes erros de formatação. Esta alteração do sistema irá facilitar todos os processos internos da empresa e aproveitar da melhor maneira todos os recursos profissionais tanto dos colaboradores da empresa como dos estagiários.

É sugerido nomear, e se necessário contratar, um novo colaborador a ser responsável pela identificação, análise e interpretação de toda a legislação envolvente à atividade da empresa nos mais diversos mercados de onde são oriundos os estudantes e planejar estratégias de ação para estes mercados com base nessa mesma legislação, de modo a evitar o cancelamento dos estágios, bem como dos vistos para os estudantes poderem viajar e iniciar os seus estágios com a empresa.

6.3 Propostas estratégicas de marketing digital para a *Animafest Experience*

Com base na análise SWOT, são apresentadas propostas estratégicas de campanhas de marketing digital que podem ser implementadas pela empresa *Animafest Experience* para obtenção de melhores resultados no que toca ao seu posicionamento na *web* e promoção através dos meios digitais atualmente disponíveis. Estas estratégias tiveram por base diversos estudos (Raposo, 2017, 2020; Faustino, 2019^a) e apresentam os seguintes objetivos:

- Maximizar a interação com o público através dos meios digitais, redes sociais e campanhas online;
- Aproveitar a presença digital atual (Página *web* oficial, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*) para promover e dar a conhecer a empresa em diversos mercados;
- Comunicar e estabelecer relações duradouras e sólidas com todas as partes constituintes da promoção (empresas parceiras, instituições de ensino e estudantes);
- Aumentar o tráfego e posicionamento da empresa na *web* para atrair novos clientes;
- Melhorar a gestão da presença da empresa nos vários canais.

As presentes estratégias visam aumentar a interação entre a empresa *Animafest Experience* e o público a quem se dirige tanto na sua página *web* como nas suas redes sociais. Através de uma melhor gestão e consequentemente um aumento de tráfego destes meios, a empresa poderá promover-se em diferentes mercados, dando a conhecer os seus serviços e criar uma forte rede de contactos não só com as atuais e potenciais empresas parceiras, mas também com instituições de ensino e os seus estudantes.

6.3.1 Estratégia: *Loading... Animafest*

Esta proposta tem como objetivo o reposicionamento da empresa face ao mercado e à concorrência através de novas metodologias estratégicas que podem ser implementadas na página *web* oficial da empresa. A designação é “*Loading... Animafest*” (traduzido para “Carregando... *Animafest*”). Esta denominação informática dá-se quando existe um determinado processo que está a ser executado em prol de uma determinada função ou quando existe o acréscimo de energia a um dispositivo.

A presente estratégia visa evidenciar aos utilizadores sempre que efetuam uma pesquisa em motores de busca, um melhor posicionamento da página *web* da empresa nos resultados, de forma orgânica, relativamente às suas congéneres. Quando se pesquisa uma palavra, existe um curto período de espera para carregamento da página, ou seja, o período de leitura da página “*Loading*”. A presente proposta estratégica adapta esta denominação como título de campanha estratégica de marketing digital.

Com este procedimento, pretende-se que através da implementação de estratégias específicas para a página oficial no que toca à sua organização e aos seus conteúdos, a empresa possa alavancar no *ranking* de posicionamento dos resultados de pesquisa nas mais diversas plataformas.

6.4.1 Estratégia *SEO*

Após analisar a estratégia de *SEO* da *Animafest*, através de ferramentas tais como a Semrush (2020), as palavras-chave ou orgânicas que a organização tem relacionadas e que trazem um maior tráfego atual são as seguintes:

- *Animafest*
- *Animafest Experience*
- *Animafest Spain*

As palavras estão relacionadas com o próprio nome da empresa. Esta situação mostra que ao canal de pesquisa, em primeira instância, chega quem já tem um conhecimento prévio do que é e do que realiza a *Animafest*, significando por isso poder ter a ver com a passagem da mensagem no chamado [passa a palavra] entre estudantes com base em antigas experiências ou nos meios digitais da empresa ou ainda devido ao contacto entre estudantes e instituição de ensino parceira.

Desta estratégia, pode-se observar o efeito positivo através dos meios digitais. Na prática, esta situação significa que a empresa deve explorar esta estrutura, trabalhando a estratégia ‘boca a boca’ dos seus clientes [empresas parceiras], instituições de ensino parceiras e os estudantes que desenvolveram os seus estágios com a empresa.

A *Animafest Experience* considera que, atualmente, a sua palavra-chave “*internships abroad*” está a gerar um maior volume de visitas e tráfego ao considerar que abarca um mercado mais amplo. Após uma investigação exaustiva, esta tendência não se comprova. Ao pesquisar a palavra-chave “*internships abroad*”, no motor de busca da *Google*, tanto adaptado ao modo de busca geral (.com) como ao modo de mercados europeus (Portugal (.pt), França (.fr), Itália (.it), etc.) e ainda em mercados da América Latina (Colômbia (.co), Argentina (.ar), Brasil (.br), etc.) o resultado é semelhante, a empresa *Animafest Experience* não consta na primeira página de resultados e em alguns casos nem no *top 10*. Pelo que podemos concluir que a palavra-chave que a empresa está a utilizar produz um efeito diferente do pretendido, pois a empresa não está a avançar nos *rankings* de resultados de pesquisa, estando em muitos casos bem longe do objetivo a cumprir, que é no primeiro lugar da busca orgânica. Quanto mais acima na lista estiver mais probabilidades tem de ser encontrada por possíveis interessados na página.

Neste sentido, são apresentadas algumas propostas de alteração da estratégia atual (Faustino, 2019a):

- 1) Fazer ênfase nas palavras-chave para cada um dos mercados alvo, em vês de considerar “*internships abroad*” como uma busca genérica para as diferentes línguas. Através de *blogs* semanais no *website* oficial da empresa, podem ser feitas outras palavras-chave, tendo em conta que devem estar escritas e destacadas no idioma pretendido (num dos cinco existentes no *website*), circunstância que nos leva ao ponto seguinte:
- 2) Gerar mais conteúdo nos idiomas oriundos dos mercados que pretende atingir.
- 3) Tendo em conta o facto da oferta de estágios ser limitada a Espanha, a utilização de palavras como “*practicass profesionales*”, “*practicass extranjero*”, “*pasantias profesionales*”, “*pasantias extranjero*” no idioma espanhol bem como noutros idiomas serão uma forte ajuda, pois analisando a concorrência compreende-se que utilizam frequentemente o anterior conjunto de palavras nas suas estratégias, produzindo maiores resultados e volumes de tráfego elevados. Segundo a plataforma *Semrush* a palavras “*pasantías*” tem um volume aproximado de 800 buscas mensais e “*prácticas*” conta com pelo menos 2400 buscas mensais.
- 4) Considerar palavras-chave mais compridas (*long-tail*) como “*practicass en España para extranjeros*”.
- 5) Destacar em todas as publicações de modo não invasivo, com recurso à subtileza sugerindo a gratuitidade dos serviços da empresa tanto para as instituições de ensino como para os estudantes que realizam os estágios.
- 6) Utilizar *links* internos, ou seja, *links* dentro do *website* que redirecionem o utilizador para outras páginas dentro do próprio *website*. Utilizar ainda *links* externos, ou seja, *links* no *website* que redirecionem o leitor a outras páginas fora do *website*, por exemplo, plataformas digitais da empresa ou conteúdo das empresas parceiras, instituições de ensino, etc. Pode também utilizar este tipo de *links* nas redes sociais como meio de produção de conteúdo e de redireccionamento para o *website*.
- 7) Testar a velocidade de carregamento da página *web* através da plataforma *Pingdom Speed Test*, bem como testar a relevância da marca da página *web* em *Open Site Explorer* da empresa *Moz*.
- 8) Organizar o departamento de marketing da empresa, de modo a proporcionar-lhe conhecimento à cerca das preferências de pesquisa bem como interesses dos mercados a atingir, destacando-se da concorrência e a gerando valor no serviço prestado. Para a concretização deste propósito, pode e deve ser feita uma segmentação por país.

A utilização do *blog* na página *web* tem vindo a ser uma forte aposta por parte da empresa. Todavia, as suas publicações não são feitas de forma regular, pelo que a empresa não tem usufruído dos seus benefícios na sua totalidade.

Um estudo da *Hubspot* em 2011 concluiu que uma empresa que tenha um *blog* ativo recebe 55% mais visitantes, 97% mais *links* orgânicos e tem a capacidade de aparecer 434% mais vezes em resultados de páginas no *google* (Faustino, 2019a, p. 43).

Gerar conteúdos com base nas palavras-chave, destacando-as nos títulos e subtítulos, assim como conter um texto fluido e organizado, de modo a passar a mensagem da melhor maneira, podem contribuir para que a página *web* da empresa evolua no *ranking* de resultados pelo seu conteúdo (Faustino, 2019a).

É de salientar que essas palavras-chave, conforme acima referidas, na medida em que as plataformas tais como a *Google*, através de um algoritmo, identificam esta técnica e prejudicam a empresa, baixando-a no *ranking* de resultados, pois interpretam-na como uma manobra não orgânica, estando a empresa a utilizá-la apenas para ter mais visualizações. Utilizar *links* internos e externos, pode ainda fortalecer a credibilidade deste conteúdo e aumentar a subida da página no *ranking* (Faustino, 2019a).

Estes conteúdos direcionam-se tanto à página *web* como ao *blog* nela inserido. Podem ser utilizadas estratégias de *guests posts*, ou seja, empresas parceiras podem utilizar um espaço do *blog* da empresa *Animafest* para promoverem um artigo seu, sendo que no final poderão utilizar *links* externos que direcionem o leitor para a sua página. Deste modo, ambas as empresas terão a ganhar, pois assistirão a mais visualizações nas suas páginas *web* e irão fortalecer o conteúdo, subindo no *ranking* de *websites* (Raposo, 2017).

Todas estas estratégias de *SEO* devem estar adaptadas não só aos métodos tradicionais de pesquisa escrita, mas também, aos métodos de pesquisa de voz, tendo em conta que se pretende estar na vanguarda da tecnologia. O *website* deve ainda ter capacidade de adaptação ao 5G (Almeida, 2019).

A segurança do *website* é também muito importante, pois pode definir a sua credibilidade e a reputação da empresa (Helme, 2021). Tendo em conta a concretização deste propósito, a empresa poderá aceder gratuitamente à plataforma *Security Headers* para confirmar quão seguro está atualmente. Existem ainda outras diversas plataformas online de avaliação de *websites* que podem ser utilizados pela empresa para testar a sua

velocidade, credibilidade, relevância e até mesmo avaliar todo o conjunto de estratégias *SEO* implementadas, sabendo o que pode melhorar.

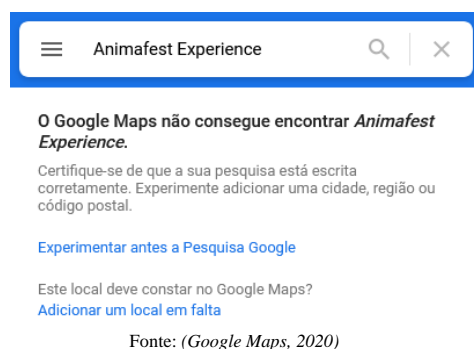
Conhecer em profundidade o mercado que se pretende atingir, é fundamental para montar uma boa estratégia, a empresa pode organizar-se internamente de modo a estudar cada um destes mercados de uma maneira individual criando uma segmentação por país. Esta estratégia fará com que a empresa se foque nos seus mercados alvo em específico e elabore uma estratégia para cada um desses mercados de forma personalizada e preferencialmente automatizada (Faustino, 2019a).

Todo este conjunto de estratégias visa aumentar o número de visualizações da página *web*, que irá levar a um maior número de *leads* (potenciais clientes que demonstram interesse no produto/serviço) e consequentemente a um aumento das vendas da empresa. Contudo, em média, uma estratégia de *SEO* apenas produz resultados entre 6 a 12 meses (Faustino, 2019a, p. 75). Por esse motivo, serão em seguida apresentadas outro conjunto de estratégias para complementar a anteriormente abordada.

6.4.2 Google Maps

Na continuidade da potencialização da página *web* da empresa, amplificando as estratégias de *SEO* local e marcar um diferenciador em relação à concorrência, era de grande interesse para a empresa que através do *Google Business* criasse a localização da entidade na plataforma *Google Maps*.

Figura 5 - Resultado de pesquisa de *Animafest Experience* no *Google Maps*



A Figura 5 representa o resultado da plataforma *Google Maps*, quando pesquisado por *Animafest Experience*. Com a implementação deste procedimento, pretende-se que nesta pesquisa, após aplicada a estratégia, seja detalhada a seguinte informação:

- Logotipo da empresa;
- Localização;
- Horários de atendimento;
- Números de contacto telefónico;
- *Website* oficial;
- Comentários.

Para melhor compreender o resultado esperado, a figura 6 representa um exemplo daquilo que se pretende obter com este procedimento. Como exemplo, utilizou-se o resultado da pesquisa de “Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo”:

Figura 6 - *Google Maps*: exemplo de resultado da estratégia (ESTG-IPVC)



Fonte: resultado de pesquisa na plataforma *Google* quando pesquisado “ESTG-IPVC” [acedido a 15/11/2020]

O *Google Maps* irá promover o redirecionamento de possíveis clientes ao *website* oficial da empresa aumentando o tráfego e consequentemente aumentando a audiência e a presença da marca, traduzindo-se por isso num aumento do valor da marca e dos resultados de pesquisa na plataforma *google*, que poderão gerar mais vendas.

6.5 Estratégia: *Animafest* ao ataque

Em seguida, serão apresentadas um conjunto de propostas baseadas em estratégias de marketing de vídeo, marketing emocional, marketing social, marketing de conteúdos, *endomarketing* e marketing de influência. O nome da campanha é “*Animafest* ao ataque”, devido às estratégias ofensivas, mas não invasoras para com o público. Com seguintes técnicas, a empresa poderá aumentar o nome da marca bem como as vendas, utilizando diversas plataformas e todos os mecanismos nelas existentes para desenvolver um conteúdo de qualidade que vá de encontro aos objetivos da empresa.

É de ressaltar que o tipo de comunicação utilizado pela empresa deve ser adaptado em cada plataforma, pois o seu público é diferente. Dados da Statista (2021) comprovam a crescente utilização das redes sociais, e segundo a plataforma Khoros (2021), ainda que sejam de uso global, têm o seu público característico e as empresas terão que ter isso em conta na hora de montar uma estratégia para cada uma delas.

Em plataformas como *Instagram*, onde o conteúdo é consumido de forma mais rápida, a percentagem de jovens é elevada; porém, no *Facebook* e *Twitter* o número de jovens adultos e adultos tem vindo a crescer. Existem outras plataformas cujo conteúdo é tão diverso quanto o seu público como é o caso do *Youtube* ou até mesmo das novas plataformas como o *TikTok*. Já o *LinkedIn* é uma plataforma profissional direcionada ao público adulto (Khoros, 2021).

O importante a reter é que a empresa deverá ter em conta todos estes fatores na hora de planear e implementar uma estratégia de marketing em cada uma das plataformas, compreendendo acerca do público-alvo que pretende atingir em cada uma delas e quais os mecanismos que pode utilizar para alcançar este objetivo. Por este motivo e para facilitar a compreensão do conjunto de procedimentos, que serão divididos por

plataformas de ação, que Raposo (2017, 2020) refere serem mais eficazes para resultar numa forte estratégia de marketing digital.

Sobre as plataformas: *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* e *LinkedIn*, referir-se-á de seguida.

6.5.1 Youtube

Sendo o *Youtube* uma rede social que tem como por base a partilha de vídeos e sendo utilizada por um terço das pessoas que usam internet, não poderia ficar de fora de um plano estratégico de marketing digital (Raposo, 2017). A empresa já apresenta um canal de *Youtube*, no passado produziu algum conteúdo, mas deixou de o fazer. No início de 2020, ressuscitou a plataforma, voltando a produzir 4 novos vídeos. Todavia, desde então, não tem produzido qualquer tipo de conteúdo de vídeo, tanto na plataforma *Youtube* como para plataformas como *Instagram* e *Facebook*.

Analisando as empresas concorrentes da empresa *Animafest*, pode-se observar que a maioria partilha conteúdos de forma esporádica. Em geral, a maior promoção de conteúdo é através de vídeos de promoção dos serviços das empresas e *feedback* dos estudantes, existem ainda algumas que apresentam algum conteúdo de promoção de destinos como posterior forma de promover os estágios.

Seria de grande interesse para a empresa *Animafest Experience* iniciar novamente a atividade na plataforma *Youtube*, para conjuntamente com a produção de *blogs* diários na página oficial, produzir mais conteúdo no que toca a estágios no estrangeiro gerando mais resultados de pesquisa com o nome da empresa e consequentemente criar o maior número de possíveis interessados nos seus serviços, situação que resulta em maior número de vendas. Neste sentido, para além da linha de conteúdo que atualmente é desenvolvido pela concorrência, este canal podia ainda adicionar *Vlogs* (*blogs* em vídeo) sobre temáticas relacionadas com os estágios.

Em seguida, serão apresentadas algumas propostas de conteúdo de vídeo com base em Raposo (2017, 2020), que a empresa *Animafest Experience* poderá iniciar de forma a atrair mais visualizações para o seu canal. Estes vídeos podem ser posteriormente promovidos nas plataformas de redes sociais da empresa.

- “*Spain 2020*” – Pequeno resumo em vídeo dos acontecimentos principais em Espanha no ano de 2020 e posicionamento estratégico da empresa perante as dificuldades que tem enfrentado.

- “*Animafest vs COVID*” – Ter uma rubrica que permita identificar as atuais políticas internas da empresa face ao vírus SARS CoV-2 e apresentar quais são as políticas internas das suas empresas parceiras, fazendo uma reportagem no local, analisando e expondo a realidade para com os espectadores.
- “*Learn Through Experience*” – Videoclipe e produção musical *Animafest*, desta forma a empresa criará um *jingle* musical que estará sempre vinculado à empresa que em conjunto com um vídeo promocional pode atrair novas empresas parceiras, instituições de ensino e estudantes.
- “*GAP year in Spain*” – Apresentar um vídeo a fim de promover um ano de reflexão e descoberta pessoal através de uma viagem a Espanha com os serviços da *Animafest Experience*. Através desta aventura, o estudante poderá aprender uma nova língua, viajar e ainda a ganhar experiência no setor do turismo. O foco é apresentar um vídeo onde o ponto o forte não seja o destino (Espanha) do *GAP year*, mas sim a própria personalidade e motivações do espectador.
- “*Daily life of an intern of Animafest*” – Ter uma rubrica semanal onde apresenta um dia com um estudante que esteja a realizar os seus estágios com empresas parceiras da *Animafest Experience*.
- “*Animafest on the road*” – Rubrica essa que permitirá à empresa promover Espanha como destino turístico através da promoção das cidades onde os estudantes poderão realizar os seus estágios.
- “*Spain Nature*” – Sensibilização ambiental através de vídeos de promoção do turismo de natureza em Espanha.

Utilizar acontecimentos da atualidade que possam ter impacto na ótica da empresa e dos seus serviços, pode ser um conteúdo interessante a produzir nesta plataforma como meio de se aproximar do público, dando a conhecer o posicionamento da empresa face ao impacto em específico e consequentemente apresentar o serviço de qualidade prestado (Raposo, 2017). Por exemplo, investir na prevenção da COVID-19 é uma preocupação de todas as empresas, não só pela legislação obrigatória, mas também pela exigência dos próprios clientes e da sociedade em geral (Agencia Estatal BOE, 2020). A empresa poderá sensibilizar, em conjunto com as entidades parceiras, pessoas e outros negócios a que se cumpram todas as sugestões da ordem mundial de saúde para combater a proliferação do vírus SARS CoV-2.

Implementando este tipo de estratégias, a empresa bem como as empresas parceiras irão, indiretamente, promover-se como empresas responsáveis e que se encontram disponíveis para operar da melhor forma, dadas as circunstâncias atuais ganhando confiança junto de potenciais clientes.

Promover através de vídeos possíveis exemplos de experiências das quais os estudantes em estágio poderão usufruir é uma prática comum das empresas concorrentes da *Animafest*. Contudo, é possível ir mais além destacando-se pela autenticidade e conteúdo, apresentando experiências diferentes e com a particularidade de serem narradas pelos próprios estudantes que as viveram. Produzir conteúdo que informe, eduque, trabalhe as dores e os desejos dos potenciais clientes. Responder-lhes a questões de “o que é que ganho com isso?”, “o que é que vou viver lá?” ou até uma das mais colocadas “quanto se paga por toda essa experiência?”.

Conjuntamente com as entidades parceiras, a *Animafest* pode produzir conteúdos de vídeo nestes locais, mostrando a todos os interessados como realmente é a vida dos estudantes que realizam os estágios com a ajuda da empresa, quer seja em horário laboral quer seja em horário de lazer. Neste sentido, a empresa irá demonstrar o resultado, na primeira pessoa, acerca dos seus serviços prestados e do que deles os estudantes poderão retirar dessas prestações. Posto isto os estudantes que estejam à procura de estágios poderão identificar-se com estas experiências e contactar a empresa para iniciar um estágio. É também uma forma de gerar conteúdo para as empresas parceiras, fortalecendo-as nos meios digitais fazendo com que todos os agentes envolvidos saiam a ganhar (Raposo, 2017).

Investir num vídeo promocional da empresa com *jingle* musical de qualidade, pode não ser tarefa fácil; no entanto, poderá fazer a diferença, pois nem a empresa nem a concorrência apresentam este tipo de promoção. Investir neste tipo de produção pode exigir algum investimento; porém, poderá gerar mais valor à marca, na medida em que lhe permitirá a sua própria promoção e *jingle*, podendo até, com planeamento e originalidade, tornar-se viral, alcançando por isso várias visualizações, situação que resultaria no aumentando do número de potenciais candidatos a estágio e consequentemente mais vendas (Raposo, 2017).

Tendo a empresa o privilégio de receber estagiários todo o ano, oriundos de vários países, seria interessante aproveitar os momentos em que estes alunos passeiam pela região, durante os seus períodos de lazer, para dá-la a conhecer aos seguidores da empresa, através de pequenos vídeos.

Durante o seu período de estágio, identificou-se esta possibilidade dado que em todos os finais de semana, em conjunto com os seus companheiros de trabalho, à data também estagiários na empresa, viajavam para outras cidades do país com as mais diversas motivações. Tendo em conta que a empresa trabalha o marketing corporativo de uma forma tão eficaz, seria de grande benefício promover junto dos colaboradores a produção de conteúdo de vídeo durante estas viagens de modo a dar a conhecer o país e os benefícios de realizar um estágio com a empresa.

A empresa poderá efetuar uma promoção turística com vertente de sensibilização social e ambiental através dos seus vídeos (Raposo, 2017). Bem assim, promover o turismo no país e nas regiões onde esta ação vier decorrer, produzindo também conteúdo na página, aumentando os resultados com o nome da marca e ainda mostrar a todas as pessoas que visualizam os vídeos a preocupação da empresa pela sustentabilidade e pela comunidade local. Todas estes procedimentos geram visualizações no conteúdo e valor à marca, que se poderão traduzir em vendas, notoriedade e posicionamento da empresa.

É fundamental criar um calendário de conteúdos para a plataforma e ser consistente na sua produção. Inicialmente, quando o canal retomar a sua atividade, é possível que não tenha um número de visualizações elevado; por isso, o conteúdo pode ser gravado com recursos básicos, tais como, um telemóvel e um programa de edição simples. Todavia, com o passar do tempo, a qualidade do conteúdo, em conjunto com o de outras plataformas, resultará em múltiplos benefícios. Nesse caso, seria interessante adquirir algum material para melhorar a qualidade da produção do conteúdo anteriormente mencionado.

6.5.2 Instagram

Trata-se de uma rede social de partilha de informação, a partir de fotos e vídeos e conta com um vasto leque de opções de edição. Pelo largo número de utilizadores desta plataforma, é um dos mecanismos mais utilizados por corporações para chegarem aos seus clientes de uma maneira rápida e eficaz. A *Animafest Experience* conta com um perfil bastante organizado, está presente na plataforma desde 2016 e apresenta atualmente 327 publicações e já conta com mais de 2.741 seguidores. Em seguida, serão propostas um conjunto de estratégias que segundo Raposo (2017, 2020) e Faustino (2019a) farão aumentar as visualizações do perfil da empresa bem como o número de seguidores.

Antes de qualquer início de postagem ou alteração da metodologia de apresentação, é fundamental ativar a conta profissional no *Instagram* da *Animafest Experience*. Esta plataforma proporciona um conjunto de funcionalidades a quem a utiliza como meio de difusão empresarial. Deste modo, a empresa terá acesso a todas as estatísticas e resumos detalhados de quem visualizou a página, quem interagiu e quando o fez, podendo analisar estes dados e compreender quais são as campanhas de maior sucesso, adaptando assim as seguintes estratégias com o objetivo de captar um maior número de visitantes e seguidores fiéis, ou seja, que interajam com a página, situação que irá gerar um maior valor à marca e fará com que se torne mais popular, resultando num maior número de estudantes que a procuram, aumentando a interação na rede.

6.5.2.1 Publicações Principais – “Feed Posts”

Ao longo dos últimos 4 anos, a *Animafest Experience* efetuou mais de 300 postagens no *feed*. Inicialmente, a empresa utilizava imagens de estudantes durante os seus estágios como forma de promoção, utilizando frases de inspiração e motivação nas descrições. Mais tarde, começou a apresentar algumas propostas de estágios agrupadas por destino e departamento. Posteriormente, a empresa tem vindo a fazer um redirecionamento à página *web* oficial apresentando um vídeo de promoção. O tipo de apresentação das

publicações vai sendo alterado; porém, o conteúdo é mantido, sendo promovidos acima de tudo os estágios e o *feedback* dos estudantes.

Só no início de 2020 são apresentados 6 novos vídeos com a utilização do recurso de *IGTV*, uma aplicação de vídeo disponibilizado pela plataforma *Instagram*. São ainda publicados vídeos curtos de apresentação de novos estágios.

Na mesma altura, a empresa iniciou uma nova estratégia de publicações nas quais apresenta informações e curiosidades sobre os destinos onde os estudantes poderão realizar os seus estágios como forma de desmistificar barreiras e medos que possam existir na ótica dos estudantes e trabalhar o desejo do internauta, diversificando conteúdos e aumentando o engajamento dos seus seguidores. Mais recentemente, iniciou um conjunto de publicações sobre monumentos, artistas, museus e informações em geral, de modo a promover determinados destinos de Espanha, conectando-os nas descrições das publicações com os estágios oferecidos pela empresa.

Analizando não só o perfil da empresa *Animafest Experience*, mas também o perfil das empresas concorrentes, bem como suas parceiras do setor do turismo, será agora apresentado um conjunto de propostas de publicações que a empresa poderá iniciar (Raposo, 2017 e Faustino, 2019a), de modo a aumentar as suas visualizações:

- Pequenos vídeos semanais de promoção de pequenas cidades. Semanalmente, a empresa pode gravar e publicar pequenos vídeos de promoção de algumas cidades de Espanha onde os estudantes poderão realizar os seus estágios, que poderão conter informação histórico-geográfica bem como informações gerais da cultura e curiosidades do local. Ter-se-ia por interessante serem os próprios colaboradores da empresa *Animafest* a gravarem e apresentarem este tipo de publicações, de modo a divulgarem o seu vasto conhecimento do território e da indústria do turismo, acrescentando valor à empresa. Este tipo de conteúdo poderá ainda ser considerado marketing corporativo, visto que será promovido pela empresa e poderá aumentar o bom desempenho dos colaboradores bem como a republicação deste tipo de material nas suas redes sociais pessoais.

- Apresentar com que programas de bolsas de ajudas de custos podem trabalhar (exemplo: Erasmus+). Sendo a rede social *Instagram* direcionada claramente para os estudantes que pretendem realizar estágios no estrangeiro, seria interessante a empresa proporcionar informação sobre as bolsas de ajudas de custo de que os alunos poderão usufruir com a ajuda da instituição de ensino para iniciar o processo do seu estágio profissional.

É de salientar que a descrição destas publicações é também muito importante, pois quanto mais chamativa for a descrição de uma postagem mais gente irá ler e consequentemente mais proveito a empresa poderá retirar. Responder a todos os comentários e interagir com os seguidores e páginas parceiras nas suas plataformas, aumenta muito o raio de ação da rede social e a notoriedade do perfil na rede (Faustino, 2019a).

Este tipo de publicações deve ser feito uma vez por dia ou dia sim dia não, de modo a não subcarregar os seguidores de informação. A empresa deve também ter em atenção o tema da publicação, evitando publicações reiteradas à cerca do mesmo tema, pelo que convém optar pela diversificação dos temas não saindo da estratégia planeada. Algumas destas publicações devem conter no final uma questão direcionada aos seguidores de maneira a promover uma interação (Raposo, 2017).

Com os exemplos de estratégias anteriormente propostas, a empresa poderá criar um novo conteúdo de qualidade nas suas publicações principais do *Instagram* no sentido de ir ao encontro da linha de trabalho de todas as propostas anteriores. Deste modo, a empresa poderá aumentar o seu número de seguidores fiéis, o que resultará num maior número de estudantes a procurarem a página e os serviços da empresa e consequentemente um maior número de vendas para a empresa.

6.5.2.2 Identificações – “Tags”

Uma das muitas funcionalidades do *Instagram* prende-se com o facto de proporcionar a interação entre perfis. Por este motivo, a empresa criou uma metodologia de identificação de perfis de modo a que os utilizadores se mencionem entre si e o vasto número de publicações existentes na rede social. Ou seja, utilizando o carácter (@) e em

seguida apresentar o nome de identificação do perfil a ser mencionado, o utilizador irá colocar esse perfil em contacto com uma determinada publicação. Este mecanismo é muito utilizado pelos utilizadores para identificarem os perfis dos integrantes das fotos que publicam ou então para identificar algum amigo ou familiar numa publicação que seja de interesse mútuo.

As empresas podem retirar muito proveito deste tipo de funcionalidade, identificando alguns parceiros ou seguidores nas suas publicações. No caso da empresa *Animafest Experience*, existem um conjunto de perfis com os quais a empresa pode alavancar o número de visualizações simplesmente por estarem identificados nas suas publicações e existir uma partilha. É de grande importância salientar que este tipo de identificação terá de ir ao encontro da publicação partilhada pela empresa. Raposo (2017) identifica alguns perfis que, pela sua estrutura ou função empresarial, poderão ser adotados pela *Animafest Experience* para ajudar a aumentar o seu número de seguidores:

- Perfis de promoção de Espanha como destino turístico (@spain, @tripsst.spain, @espanapic);
- Perfis de promoção de cidades turísticas (@barcelona_barcelona, @madrid_secreto, sevilla_secreta, valencia_secreta);
- Perfis de Erasmus (@erasmuslife, @erasmus.place, @theerasmusible);
- Perfis de comunidades de estudantes (@thestudentnomad, @esn_int e @esnspain);
- Perfis de empresas parceiras e instituições de ensino;
- Perfis privados de estudantes, caso a publicação o justifique.

Identificar os parceiros (hotéis, restaurantes, *resorts*, etc.) em determinadas publicações de ofertas de estágio, poderá ser ainda uma forte estratégia de mútua promoção entre empresas, assim como identificar os estudantes presentes nas publicações de *feedback* da experiência e as instituições de ensino onde estes estudam.

Seria interessante a empresa criar uma *tag* do nome da empresa, sendo que esta *tag* é o equivalente ao *QR Code*; adaptado, porém ao *Instagram*. Deste modo, a empresa poderá publicar este código acima referido e bem assim qualquer utilizador chegará de forma rápida ao perfil da empresa.

6.5.2.3 Hashtags

Trata-se de uma hiperligação gerada a partir de um assunto ou conceito, que está associado às redes sociais e é ativado graças ao símbolo (#). Neste sentido, qualquer utilizador destas plataformas pode chegar a um determinado assunto digitando-o e no princípio da palavra ou frase colocar o símbolo (#). Existem tantos *hashtags* quanto palavras e assuntos e qualquer utilizador pode criar e iniciar um novo.

Qualquer empresa poderá utilizar este mecanismo para se promover desde que as palavras e assuntos escolhidos façam sentido com a realidade da empresa ou da postagem feita na rede social. No caso da *Animafest*, são várias as possibilidades de *hashtags* que podem ser utilizados no dia a dia das suas publicações. A empresa atualmente faz uso deste mecanismo. Será apresentado em seguida, com base em Raposo (2017, 2020), um conjunto de palavras e conceitos que podem ser utilizados como estratégia para aumentar as visualizações das publicações.

Iniciando uma estratégia de *hashtags* (#), é fundamental que o nome da empresa conste neste tipo de hiperligação, por exemplo: *#AnimafestExperience*, *#Animafest*, *#Experience*. Mas não só o nome é importante: a atividade em si tem tanta ou mais importância dado o número de vezes que a atividade ou setor é pesquisado como assunto nestas redes sociais, por exemplo: *#Internship*, *#InternshipAbroad*, *#Abroad*, *#Practicas*, *#Pasantia*, *#Tirocinio*, *#Stage*, *#Estágio*, *#Tourism*, *#Turismo*, *#Gastronomy*, *#Gastronomia*, *#Erasmus*.

A localização é uma forte estratégia de promoção, graças ao número de pesquisas que podem ser efetuadas com base numa área geográfica específica, por exemplo: *#Europa*, *#Europe*, *#Spain*, *#Espana*, *#Barcelona*, *#Madrid*, *#Sevilla*, *#Valencia*, *#Malaga*, *#Menorca*, *#Mallorca*, *#Ibiza*, *#IslasCanarias*.

Adicionar *hashtags* relacionados com a envolvente da publicação podem ainda ajudar a que esta seja visualizada mais vezes, como por exemplo: *#Photooftheday*, *#Picoftheday*, *#Nofilter*, *#Tbt*, *#Tb*, *#Instamood*, *#Nature*, *#Summer*, *#Ocean*, *#Beach*, *#Playa*, *#Naturaleza*, *#Amazing*, *#Beautiful*, *#Fun*, *#Music*, *#Photoshoot*, *#Happy*, *#Art*, *#Love*,

#Food, #Travel, #Viajes, #Motivation, #Inspiration, #Adventure, #Friends, #Family, #Explore, #Quotes, #Comment, #Like, #Follow, #Contest, #Giveaway.

Podem ser ainda utilizadas *hashtags* de movimentos ou iniciativas com as quais a empresa se identifique e pretenda que os seus seguidores conheçam a sua posição e valores em relação a determinados assuntos da sociedade, como por exemplo: *#Staysafe, #Volunteering, #Givinback, #Education, #Cause, #Donate, #Nonprofit, #Sustainability.*

A empresa deve variar todo este conjunto de possibilidades de *hashtag* de modo a não os repetir constantemente, pois essa prática poderia ser penosa, visto que o próprio *Instagram* deteta este tipo de casos e penaliza os utilizadores baixando-lhes o raio de ação da rede (Raposo, 2017). A empresa poderá ainda utilizar a plataforma *Top-Hashtags* para compreender quais os *Hashtags* que estão a ser mais utilizados e quais vão de encontro à atividade da empresa e postagens de modo a adotá-los. A empresa pode, de maneira original, criar *hashtags* para captar a atenção dos seus seguidores.

6.5.2.4 Localização

Outra funcionalidade desta plataforma prende-se como o facto de poder georreferenciar a publicação, isto é, identificar um local geográfico onde decorre o ambiente da publicação. Neste sentido, os utilizadores poderão procurar um destino e encontrar tudo o que ali foi identificado e ser-lhes-ão sugeridos perfis e publicações que estejam no mesmo ambiente geográfico.

Esta funcionalidade está diretamente conectada à aplicação de georreferenciação do dispositivo do utilizador, como por exemplo o *Google Maps*. Atualmente, a empresa utiliza esta funcionalidade na maioria das suas fotos. É de salientar que com as novas estratégias, a utilização deste ponto de georreferenciação será fundamental para obter o máximo dos seus benefícios visto, ao fazer com que a empresa alcance um maior número de visualizações pelo seu posicionamento geográfico.

6.5.2.5 Reels e IGTV

A empresa no seu *Instagram* oficial já incorpora cerca de 6 vídeos no seu *IGTV*, dois de promoção dos estágios online, três de experiências de ex-estagiários na empresa *Animafest* e um de ex-estagiários de cozinha que realizaram os seus estágios através da *Animafest*.

Segundo Faustino (2019a), uma estratégia de promoção com vídeos aumenta as interações emocionais com a audiência. Indo de encontro ao que o autor desenvolve no seu livro, seria interessante que a empresa desenvolvesse, de acordo com os conteúdos mencionados anteriormente nas plataformas *Instagram* e *Youtube*, a realização de pequenos (com menos de um minuto - *Reels*) e grandes (com mais de um minuto - *IGTV*) vídeos com as seguintes temáticas:

- Como se candidatar a um estágio com a *Animafest Experience*;
- Qual a política interna de combate ao SARS CoV-2;
- *Bloopers* e *behind scenes* de conteúdos produzidos internamente como vídeos para o *Youtube*;
- Vídeos especiais sobre temáticas e dias especiais, como o Natal, Páscoa, Ano Novo, Ramadão, *Halloween*, *Saint Patrick's Day*, *San Juan*, etc.

Tal como referido anteriormente, o conteúdo das redes sociais é o principal fator de engajamento de seguidores. A *Animafest Experience* pode, através da plataforma *Youtube*, retirar grande proveito de conteúdos de vídeo na plataforma *Instagram*, criando uma melhor relação com os seus seguidores. Por outro lado, abordar temáticas da atualidade que tenham a ver com a atividade da empresa e com que os seus seguidores se identifiquem, poderá ser uma excelente oportunidade para a empresa aproximar-se dos seus seguidores, criando uma relação de confiança. Adicionalmente, ao apresentar a empresa, os seus colaboradores, o que são a sua missão, objetivos e valores e como funciona internamente, poderá aproximar a empresa do seu público na medida em que irá mostrar as caras e até mesmo as iniciativas tomadas em prol de um desenvolvimento da empresa e consequentemente um melhor serviço para os seus clientes. Faustino (2019a) alerta que colocar legendas neste tipo de conteúdo poderá ajudar na captação dos seguidores, pois grande parte assiste aos vídeos sem som, e com as legendas poderão acompanhar o conteúdo da melhor maneira.

6.5.2.6 Sorteios/Concursos – “Giveaway”

Analisando os perfis de *Instagram* da concorrência e de outras empresas do setor do turismo, compreende-se que utilizam estas plataformas no sentido de promoverem eventos, sorteios e concursos. Deste modo, um ou mais seguidores das suas plataformas, serão beneficiados com algum tipo de prémio pela execução de determinadas ações pré-estipuladas nas regras destes eventos. Como contrapartida, a empresa beneficia de uma promoção publicitária por parte dos utilizadores, quer seja com a partilha de conteúdo da empresa, com a identificação de outros perfis, ou com um conjunto de outras ações que farão aumentar a popularidade da empresa na plataforma.

Este tipo de evento poderá ser organizado pelas empresas com o objetivo de gerar maior interação em determinadas postagens, sem a preocupação de aumentar o número de seguidores e subscrições. Trata-se de uma excelente estratégia de produzir conteúdo gerado pela audiência (*User Generated Content*).

Para realizar um sorteio/concurso de sucesso, é fundamental apresentar as regras. Pode não estar limitado ao *Instagram* e deve sempre conter uma data de início e uma data de término. É fundamental deixar claro, na publicação, que o sorteio/concurso em questão não é patrocinado, administrado ou associado ao *Instagram Inc.* Segundo as normas do *Instagram*, ao participar o utilizador confirma ter idade superior a 13 anos e que concorda com os termos de utilização da plataforma.

Será necessário para o sucesso do evento haver um *hashtag* (#) especial para que tanto os seguidores como a empresa possam acompanhar todas as atividades, vendo como está a decorrer, a resposta que tem tido, as atualizações que pode vir a ter e os resultados. À distância de um simples *hashtag* qualquer utilizador da plataforma, esteja onde estiver, pode chegar ao evento e iniciar a sua participação e acompanhá-lo em tempo real.

Adaptando à realidade da empresa *Animafest Experience*, é fundamental que apenas execute este tipo de estratégia quando possua um bom conhecimento do tráfego da página de *Instagram*. Por outras palavras, devem realizar-se todos os outros

procedimentos anteriormente mencionadas de modo a compreender melhor os seus seguidores e qual a melhor forma de interagir.

Após compreender o público e definir o objetivo do evento, é importante elaborar uma descrição e apresentar as regras, para a boa interação por parte dos seguidores. Neste sentido a empresa *Animafest* deve forçar-se na sua área de atividade quando decidir eleger o prémio.

A *Animafest* pode focar-se em prémios internos, ou seja, prémios que sejam da direta atividade da empresa, por exemplo, um estágio num hotel de cinco estrelas. Poderá também, em colaboração com as empresas parceiras, oferecer um conjunto de prémios, como por exemplo: jantares, estadias em hotéis, atividades turísticas, etc. Os prémios, dependendo do seu valor, poderão captar mais ou menos seguidores. Seguidamente, serão apresentados exemplos de regras de sorteios/concursos que a empresa *Animafest Experience* poderá utilizar, com base em Raposo (2020):

- Colocar gosto numa foto específica postada pela empresa e identificar um amigo nos comentários: quantos mais comentários mais chances o seguidor tem de ganhar.
- Seguir a página *@AnimafestExperience* no *Instagram* e *Facebook* e colocar gosto numa foto específica e comentar.
- Simplesmente postar uma foto de uma viagem identificando *@AnimafestExperience* e colocando o *hashtag* específico do sorteio/concurso (por exemplo: *#Animafest*).
- As primeiras 10 pessoas a partilhar a foto específica identificada pela empresa na postagem em questão irão obter o prémio.
- Seguir a página *@AnimafestExperience* e a página da parceria, colocando gosto na foto do evento em ambas as páginas.

Quanto mais ações a empresa peça aos seus seguidores para executar na participação do concurso, menos captação vai ter. Como tal, colocar um simples ‘gosto’ numa publicação ou fazer uma identificação de um amigo ou seguir uma página, são ações relativamente simples e que na sua maioria são aceites pela comunidade da plataforma.

A empresa deve ter em atenção o resultado dos eventos, pois poderá ser bastante benéfico no momento da sua realização; no entanto, apesar da organização ganhar alguns seguidores, que provavelmente terão como foco a obtenção prémio, na sua maioria não serão seguidores fiéis a interagir ou a identificar-se com os serviços disponibilizados pela empresa e as atividades desenvolvidas nas suas redes sociais. Sendo assim, a empresa deve conhecer muito bem o seu público e estruturar uma boa estratégia antes de implementar este tipo de eventos, este tipo de eventos que poderão trazer novos seguidores; porém, poderão não se traduzir numa maior fidelização.

Felicitar os participantes no final do concurso com uma postagem é muito importante. A empresa poderá através de uma foto identificar o vencedor com o prémio nas suas redes sociais ou simplesmente contactá-lo por *e-mail* ou diretamente pelo *Instagram*. Seja qual for a opção, a empresa deverá dar a conhecer o resultado a todos os seus seguidores e participantes do evento mostrando a sua credibilidade. Este tipo de publicações poderá gerar conteúdo à empresa e interação com os seus seguidores.

Toda a gestão deste tipo de eventos de sorteio ou concurso online poderá ser gerida por aplicações. Deste modo, a empresa ou personalidade que lance o sorteio/concurso terá maior facilidade de monitorizar todo o evento de uma maneira simples e rápida. A empresa poderá optar por uma das opções mais populares como a *Wishpond*, *Woobox* e *Gleam*. Estas aplicações farão a recolha e análise de todos os participantes, verificando o cumprimento de todos os requisitos e regras estipuladas pela empresa, gerando aleatoriamente, na data anunciada, o vencedor, facilitando todo o seu trabalho.

6.5.2.7 Influenciadores Digitais – “*Digital Influencers*”

Influenciadores digitais são pessoas que pela sua autoridade, relacionamento com o público ou conhecimento específico de um determinado tema estabelecem uma relação de credibilidade com um grupo específico de pessoas no ambiente digital, por exemplo, as redes sociais. Estas tornam-se pessoas persuasivas quando passada uma mensagem, influenciando o grupo de pessoas que as segue.

No mundo digital atual, estas personalidades têm muita responsabilidade, sendo muitas delas embaixadoras de grandes marcas, promovendo produtos e serviços através das

suas redes sociais e apelando aos seus seguidores que os experimentem e consumam. Estamos assim, perante uma estratégia de marketing muito poderosa, pois, dependendo da personalidade em questão, uma simples postagem pode trazer um enorme retorno à empresa que a promove. Tal como Torres (2017) conclui no seu estudo, as pessoas muitas vezes desvalorizam o *ranking* de avaliação de determinados produtos e serviços e preferem um tipo de informação individualizada da experiência de consumo. Isto é, as pessoas tendem a adquirir produtos cujo *feedback* de pessoas que conhecem é positivo.

A *Animafest Experience* nunca trabalhou com este tipo de estratégias. No entanto, pelo modo como têm vindo a crescer no mercado, tornando-se uma das maiores tendências do marketing digital, tem-se de grande importância analisar e propôr um conjunto de personalidades cuja influência no meio digital possa impulsionar o crescimento da empresa *Animafest Experience*.

Compreendendo o seu mercado atual e indo de encontro a todas as estratégias delineadas anteriormente, dividiu-se estas personalidades por país de maior interação, ou seja, o país de origem do maior número de seguidores de determinada personalidade, de modo a atingir o mercado específico pretendido pela empresa. De seguida, serão apresentadas as personalidades mais indicadas de iniciarem uma parceria com a *Animafest Experience*, que se encontram agrupadas pelo mercado de estudantes a atingir pela empresa.

Os dados abaixo publicados referem as personalidades neles discriminadas e foram retirados a partir das respetivas páginas do *Instagram*, com auxílio da plataforma StarNGage (2020):

- Alemanha – koffer.kind (Alex) é uma *blogger* de viagens que tem mais de 136 mil seguidores na plataforma *Instagram*, conta com um índice de comprometimento de 2.2%.
- Argentina - @carotripper (Caro Trippar) é uma *Youtuber* sobre viagens, moda e gastronomia que conta com mais de 215 mil seguidores no *Instagram* e apresenta um índice de comprometimento de 9.2%. 67% dos seguidores são do sexo feminino e 33% do sexo masculino.
- Austrália - @barekiwi (Kyle “te Kiwi” Mulinder) tem mais de 64 mil seguidores na rede social *Instagram* sendo que 17% dos seus seguidores são de origem Australiana e 12% Neozelandesa. Foca-se principalmente em fotografia das suas viagens.
- Brasil - @caiotravels (Caio) conta com mais de 310 mil seguidores no *Instagram* apresenta um índice de comprometimento de 2.8%. 62.6% dos seguidores são do sexo feminino e 37.4% são do sexo masculino. No *Instagram* foca-se em dar dicas de viagens bem como ferramentas para melhorar a experiência.

- Colômbia - @marcelagarciacp (Marcela Garcia Caballero) conta com mais de 381 mil seguidores no *Instagram* e apresenta um índice de comprometimento de 9.4%. 70.4% dos seguidores são do sexo feminino e 29.6% do sexo masculino. 70% dos seguidores são oriundos da Colômbia seguindo-se 10% do Brasil e 3% da Venezuela.
- EUA – @dylaneffron (Dylan Efron) tem mais de 600 mil seguidores na plataforma *Instagram* sendo que 66.2% são do sexo feminino e 33.8% do sexo masculino e conta com 4% de índice de comprometimento. Posta essencialmente sobre as suas experiências e viagens graças a conteúdo fotográfico e de vídeo.
- França - @natturaliacom (Natturalia) é uma influenciadora da plataforma *Instagram* que publica sobre o seu dia a dia e viagens conta com mais de 49 mil seguidores e tem um índice de comprometimento de 3.4%.
- Holanda – dutchbloggeronthemove (Lisa) é uma *blogger* de viagens que conta com mais de 79 mil seguidores na sua página de *Instagram* e tem um índice de comprometimento de 2.2%.
- Itália - @erikakawaij_official (Erika Kawaij) é uma estudante que conta com mais de 200 mil seguidores posta essencialmente sobre o seu dia a dia, moda e viagens e conta com um índice de comprometimento de 2.1%.
- México – @alanxelmundo (Alan Estrada “Alan por el Mundo”) conta com mais 1.4 milhões de seguidores no *Instagram*, é um ator mexicano que viaja pelo mundo e faz reportagens das suas aventuras, na sua página *web* tem uma crónica onde incentiva os seus seguidores a viajarem e a se aventurarem com a mochila às costas.
- Polónia - @madziachlebowska (Madzia Chlebowska) é uma estudante que conta com mais de 99 mil seguidores posta essencialmente sobre o seu dia a dia e viagens e conta com um índice de comprometimento de 1.9%.
- Portugal - @joaocajuda (João Cajuda) conta com mais de 300 mil seguidores na rede social *Instagram*, é um *blogger* que partilha as suas experiências de viagens que conta com um índice de comprometimento de 1.8%.
- Reino Unido - @handluggageonly (Yaya and Lloyd) são dois *bloggers* que partilham as suas experiências de viagens e do dia a dia, contam com mais de 111 mil seguidores na rede social *Instagram* com índice de comprometimento de 2.7%.

Conforme se pode constatar os perfis acima mencionados apenas se referem a exemplos de alguns dos que poderão ser enquadrados no perfil de influenciador com quem a *Animafest Experience* pode iniciar uma parceria. O grupo de influenciadores anteriormente mencionado está diretamente conectado ao setor do turismo e viagens, sendo este o tópico principal da sua rede e o interesse principal dos seguidores que os acompanham e com uma razoável proximidade contacto entre ambas as partes.

Quando contactados os influenciadores, deve-se ter em conta o que receberão em troca na hora de promover a empresa. Em seguida, são apresentadas duas possíveis propostas que vão de encontro aos objetivos da empresa (Raposo, 2020; Faustino, 2019a). Os

influenciadores poderão escolher acerca da proposta que melhor se adequa aos seus seguidores e aos seus interesses pessoais:

1) Cooperação remunerada:

a) O influenciador produz conteúdo de qualidade, apresentando a empresa e enaltecendo os seus serviços aos seus seguidores, evidenciando todas as plataformas que tem disponíveis bem como exemplos de casos de *feedback* de empresas parceiras, instituições de ensino parceiras e antigos estudantes que realizaram os estágios.

b) É celebrado um acordo entre a empresa e o influenciador sobre um valor que esta deve retribuir ao influenciador, dependendo do material de conteúdo produzido.

Por exemplo, um seguidor que opte por este tipo de contrato poderá, após receber toda a informação disponibilizada pela empresa, fazer uma publicação nas suas redes sociais ou *blog* de forma a promover as atividades da empresa colocando *links* que irão redirecionar o leitor diretamente para a sua página.

c) Deste modo, a empresa irá alcançar um número de utilizadores da plataforma, que dificilmente conseguiria pelo menos num período tão curto. A criação deste tipo de conteúdo com redireccionamento direto à página da empresa poderá gerar um maior número de visitas, interações nas redes sociais e inscrições por parte de interessados nos serviços da empresa gerando mais vendas.

2) Cooperação com partilha de experiência.

a) Ao contrário da proposta anterior, o influenciador irá viver a experiência *Animafest*, ou seja, a empresa irá preparar todo o processo até ao início do seu estágio para que este indivíduo analise todas as etapas e possa dar a conhecer de uma maneira cronológica todo o processo. Após iniciar a experiência no local de estágio, a duração vai depender do interesse do influenciador.

b) Terá a oportunidade de viver tal e qual a experiência de trabalho que a *Animafest* propõe aos seus seguidores. Durante este período, o influenciador poderá ainda gravar conteúdo diverso para a sua rede no destino onde for selecionado, com chance de aumentar o seu número de seguidores e aprimorar o seu conteúdo.

c) Poderá ser interessante juntar dois ou mais influenciadores no mesmo local, no intuito de elaborarem conteúdos e melhor partilharem uma nova experiência.

- d) Nesta segunda proposta, os influenciadores apenas terão de pagar a deslocação até ao local: o alojamento, alimentação e custos de todo o processo são suportados pela empresa *Animafest Experience*. O influenciador, tal como os outros estudantes, terá ainda direito ao *pocket money*, isto é, ao valor recebido por cada dia de trabalho.
- e) Neste sentido, os influenciadores poderão dar a conhecer, graças à sua experiência na primeira pessoa, quais são os benefícios de realizar um estágio com empresa e ainda produzir o seu normal conteúdo nos períodos de folga ou descanso.

A primeira proposta trata-se de uma estratégia mais simples onde a empresa terá de pagar, aos influenciadores, um valor combinado entre ambos para que elaborem um tipo de conteúdo nas suas plataformas habituais de trabalho, promovendo os serviços da empresa.

No que diz respeito à segunda proposta, tem-se por ser mais interessante, na ótica da empresa e das suas parcerias, pois os influenciadores irão aventurar-se durante um período determinado, previamente numa experiência semelhante à dos estudantes que se inscrevem na empresa. Deste modo, poderão dar a conhecer todo o processo e a sua opinião sincera sobre a experiência. Como contrapartida, a empresa pagar-lhes-á todo o processo legal e ainda lhes oferecerá tudo aquilo que proporciona aos estudantes em estágio (alojamento, alimentação e *pocket money*). Apesar de ter de trabalhar durante os períodos laborais, fora destes, o influenciador poderá produzir os seus conteúdos habituais num país diferente podendo diversificar. No final do contrato o influenciador poderá ainda optar por continuar em Espanha, dado que continua legal e poderá seguir com a sua produção de conteúdos neste destino por mais algum tempo. Ambas as propostas têm como objetivo lançar a empresa *Animafest Experience* nos mercados assinalados através da produção de conteúdos diferenciados aos realizados até ao momento pela empresa e os seus concorrentes.

6.5.2.8 Estórias – “Stories”

Trata-se de um recurso presente na aplicação *Instagram* na qual os seus usuários podem publicar conteúdo mais informal do seu dia a dia. Estas publicações podem ser em

formato de imagem, vídeo, *boomerang* (imagem em movimento) sendo que têm uma durabilidade máxima de 24 horas, após este período serão desativadas automaticamente.

Este recurso tem ainda várias funcionalidades disponíveis para uma maior interação com o *feed* (publicações principais) e vídeos quer sejam curtos (*Reels*) ou compridos (*IGTV*). Além disso, este recurso apresenta uma panóplia de possibilidades de edição do conteúdo publicado, desde filtros, atalhos de *hashtag*, localização e música. Conta também com a possibilidade de interação com o público com incorporação de contagem decrescente para eventos, perguntas e questionários aos quais os seguidores poderão responder para darem a sua opinião e se relacionarem com quem efetuou a publicação.

A *Animafest* já utiliza frequentemente, este conjunto de recursos. É mais utilizado para promoção das atividades da empresa através de fotos com sistemas de edição de perguntas e questionários com a finalidade de tirar as dúvidas aos seguidores sobre os serviços da empresa. Também apresenta algum conteúdo de educação sobre a cultura espanhola bem como de alguns monumentos e eventos principais do país, no sentido de atrair os usuários a iniciarem o processo de estágios tendo em vista o seu conhecimento. Estas estratégias têm como objetivo aproximar os seguidores da empresa e dos seus serviços.

Analisando empresas da concorrência e outras empresas do setor do turismo, compreende-se que a *Animafest* pode retirar mais proveito deste recurso graças à vasta possibilidade de opções de edição e produção de conteúdo. Deste modo, Raposo (2017, 2020) e Faustino (2019a) sugerem um conjunto de propostas de estratégias, que podem ser direcionadas às *stories* do *Instagram* da empresa:

- 1) Frase de um artista espanhol identificando-o, bem como a fonte, nos *stories* – publicar uma frase inspiradora uma vez por semana dando a conhecer artistas espanhóis irá de encontro ao que a empresa já aplica atualmente nas suas publicações de demonstração da cultura e curiosidades do país. Contudo, esta nova estratégia foca-se na marcação das entidades ou indivíduos que originalmente produzem este conteúdo. Deste modo, a entidade ou indivíduo identificado terá a possibilidade de republicar o conteúdo da *Animafest*, gerando mais visualizações.
- 2) Conselho semanal e foto semanal – Conectado com o ponto anterior, a empresa poderá publicar uma vez por semana um ensinamento e foto (em dias diferentes) que vá de encontro à visão e missão da empresa de modo a dar-se a conhecer de uma maneira mais aberta aos seus seguidores. À semelhança do ponto anterior, esta estratégia visa a identificação do produtor/criador original do conteúdo de modo a replicar visualizações. Pode ser, também, utilizado o tema de “dia mundial de...”, desta forma a empresa terá conteúdo interativo diário que em conjunto com uma caixa texto para perguntas aumentará a interação diária com os seus seguidores.

- 3) A empresa apresenta ainda alguns motivos pelos quais os estudantes devem iniciar os seus estágios com a *Animafest*. Motivando-os a visitar as cidades onde poderão realizar os seus estágios, dando detalhes de museus, monumentos, comidas tradicionais e personalidades emblemáticas de cada uma delas. Conectado a este tema e indo de encontro às estratégias realizadas por alguma da concorrência nesta plataforma, a *Animafest* podia ainda publicar conteúdo sobre dicas de viagens, de modo geral, e posteriormente uma versão adaptada aos estudantes que irão realizar os estágios com a empresa.
- 4) Dar a conhecer alguns nomes de empresas parceiras identificando-as nas publicações – deste modo, os pequenos negócios com quem a *Animafest* trabalha podem promover-se mutuamente junto com a empresa de maneira a darem a conhecer os seus produtos. A empresa conta com a parceria de grandes grupos a nível nacional e internacional o que dará um maior valor aos serviços prestados. Seria interessante expor neste tipo de publicações novas parcerias e novos postos de estágio que determinadas empresas estão à procura.
- 5) Dar a conhecer a equipa, tal como proposto para o *website*, é de grande importância, pois a empresa deve ser transparente com os seus clientes e seguidores não só em relação aos seus serviços, mas também em relação à sua estrutura e ideologias. Para tal, apresentar a equipa neste recurso é uma maneira eficaz de interagir como os seguidores dando a conhecer a sua parte interna.

O objetivo dos exemplos anteriormente propostos é complementar às estratégias atuais que a empresa tem para o presente recurso que são as *stories*, melhorando o seu conteúdo e aumentando as visualizações e interações por parte dos seus seguidores. Criar estratégias que se foquem na atividade da empresa e no seu funcionamento interno bem como dar a conhecer os seus parceiros, dando-lhes espaço neste recurso, poderá aproximar a organização dos seus seguidores devido à imagem de confiança que a esta pretende passar. As *stories* devem ser diárias como maneira de fidelizar seguidores, principalmente os mais recentes. Utilizar caixas de questões aumenta o envolvimento com a empresa (Raposo, 2020).

Todo este conteúdo poderá ser dividido em grupos graças às *stories highlights* (realces dos *stories* apresentados de maneira permanente na página principal). Atualmente, a empresa conta com temas como: opiniões, perguntas, estágios online, destinos, *blog* e contactos. Utilizando este mecanismo de divisão das *stories* por álbuns, a empresa poderá criar temas e organizar todo o conjunto de publicações fortalecendo o seu efeito. Deste modo será mais fácil para os seguidores obterem informações que estejam presentes nas *stories* da empresa.

6.5.2.9 Vídeos em Direto – “Lives”

Foi criado em 2017 e trata-se de um recurso dentro das *stories* onde os utilizadores do *Instagram* podem fazer transmissões ao vivo para os seus seguidores. Desde a sua criação, pessoas e empresas realizam este tipo de reuniões abertas, em tempo real, para todos os seus seguidores, de modo a partilharem informações e conhecimentos, possibilitando a interação entre si durante as apresentações.

A *Animafest* nunca utilizou o presente recurso antes. Deste modo a empresa desconhece o poder desta ferramenta na aquisição de novos seguidores e produção de conteúdo na plataforma *Instagram*. Para tal, a empresa pode iniciar uma estratégia de *Lives* que se podem dividir em 3 frentes:

- 1) Com antigos estudantes: Desta maneira, os estudantes poderão dar o seu testemunho à empresa e a todos os seus seguidores. Assim, a *Animafest* mostrará uma imagem transparente dos seus serviços, ganhando a confiança de novos seguidores e estudantes que pretendam realizar os seus estágios através da empresa. Mostrar aos estudantes que procuram uma experiência de estágio no exterior demonstrando o sucesso de casos no passado, é uma estratégia já utilizada por empresas da concorrência. No entanto, a *Animafest* iria dar-lhes voz ativa num canal aberto onde qualquer pessoa poderá dar a conhecer a verdadeira realidade, sendo algo inovador.
- 2) Com responsáveis por empresas parceiras: Estas entidades são um dos grandes motivos pelos quais os estudantes decidem iniciar os seus estágios com a *Animafest*. Como tal, é fundamental que as empresas se apresentem aos alunos através do responsável quando iniciam os seus estágios. As empresas (restaurantes, *resorts*, hotéis, etc.) poderão dar a conhecer o seu trabalho, a sua estrutura, os seus valores, visão e missão em conjunto com a *Animafest*. Ambas as partes irão beneficiar da promoção através do recurso *Live*. A *Animafest*, desta maneira, demonstrará ter uma forte conexão com o mercado e uma comunicação estreita como as empresas do setor do turismo acrescentando-lhe valor.
- 3) Com responsáveis de Instituições de Ensino: Além de direcionar os serviços da empresa aos estudantes é fundamental envolver as instituições de ensino nesta estratégia para que possam não só dar os seus testemunhos de casos de sucesso

do passado, como também demonstrarem uma relação próxima com o setor a nível internacional.

Com esta estratégia, pretende-se reunir as três frentes de trabalho da empresa na sua rede social *Instagram*. A empresa poderá discutir assuntos interessantes na ótica dos estudantes, instituições de ensino e empresas colaboradoras e retirar proveito dos seus benefícios. Isto, em virtude de que quem assistir a este tipo de eventos em direto poder no fim começar uma interação com a empresa, situação que irá gerar mais visualizações na página e consequentemente o seu crescimento.

6.5.2.10 Arrastar para cima – “swipe up”

O “*Swipe up*” é um mecanismo disponível na aplicação *Instagram* (para utilizadores que alcancem os 10.000 seguidores), que redirecciona automaticamente os seguidores para páginas *web* ou aplicações como *WhatsApp*. Outra maneira de ativar este mecanismo, ainda que não tenha o mesmo número de cliques que a função anterior, é através da criação de uma conta *IGTV* (aplicação de vídeo do *Instagram*) associada à conta *Instagram*. Em seguida, o usuário terá de fazer a partilha de um conteúdo de vídeo promocional dos serviços ou produtos disponíveis, deixando nos comentários um *link* automático que direciona o espetador ao *WhatsApp* da empresa.

Para abertura do link, o vídeo terá de finalizar com a indicação de que os seguidores só terão de fazer clique mais abaixo com intuito de realizar o contacto com a empresa, que no caso da *Animafest* é o processo de realização dos estágios. Deste modo, o utilizador só terá de publicar nas *stories* uma foto e colocar o mecanismo “arrastar para cima”, redireccionando o cliente para o vídeo promocional e, posteriormente, para o link de *WhatsApp*, que inicia o contacto com a empresa.

O processo anteriormente descrito, torna-se um pouco complexo de produzir por parte da empresa; porém, na ótica dos seguidores é bastante simples. Basta acederem às *stories* da empresa, realizar um “*swipe up*” se o vídeo promocional cativar a sua atenção, e automaticamente entram em contacto com o *WhatsApp* da empresa, a fim de iniciar o processo de estágio.

6.5.2.11 Link de redireccionamento para o WhatsApp

A *Animafest* já tem um *LinkTree*, criado pelo autor do presente relatório, que através de um só *link* na página do *Instagram*, permite aos seguidores serem direccionados para um sítio onde poderão escolher o meio de contacto da empresa que pretendem utilizar (*Website* oficial, *WhatsApp*, *Chat Bot*, *Facebook*, Pré-registo e Registo na plataforma da empresa).

Pode ser estratégico utilizar um só *link* de forma rápida e eficaz com o propósito de o seguidor contactar diretamente com o *WhatsApp* da empresa. Tal como vimos anteriormente, este é o método primário utilizado pela empresa no contacto com os estudantes. Para usufruir desta ferramenta, a empresa terá de criar uma conta gratuita na plataforma *BitLinks*. Com um simples clique, o seguidor poderá entrar em contacto com o *WhatsApp* da empresa, circunstância que permitirá iniciar o seu processo para a realização de um estágio de forma breve.

6.5.3 Facebook

Em 2018, 91% dos lucros gerados pela empresa *Facebook* foram através de anúncios *mobile* (Faustino, 2019a, p. 21). Facto demonstrativo de como o marketing na versão para dispositivos móveis está a aumentar. A empresa deverá ter isso em conta aquando da criação do seu conteúdo.

Sendo que o *Instagram* pertence ao *Facebook*, existe a possibilidade de toda a produção gerada na rede ser facilmente replicada na última das duas acabadas de citar, muitas vezes sem necessitar de abrir a aplicação, basta assinalar antes de publicar que pretende partilhar em ambas as aplicações. Todo o conteúdo produzido pode e deve ser compartilhado nas duas redes sociais, com o intuito de gerar mais atividade nas plataformas. Esta situação poderá levar a um maior número de visualizações e redireccionamentos para a página *web* da empresa.

Tendo em conta que o *Facebook*, em comparação com o *Instagram*, possibilita explorar mais o formato de texto, a empresa poderá adotar e adaptar as publicações anteriormente propostas no *blog* da empresa para esta plataforma.

A organização poderá ainda optar por um anúncio pago que proporcionará ao leitor migrar para uma *landing page*, ou seja, uma página criada pela empresa para alimentar o interesse do público sobre um tema em específico. Por exemplo, não faz sentido o leitor ao abrir uma publicidade sobre “estágios remunerados em Barcelona” e ser redireccionado para a página principal da *Animafest*, onde consta essa e muitas outras informações que na ótica do leitor não são relevantes, na medida em que apenas abriu a publicidade com intenção de ver “estágios remunerados em Barcelona”.

É necessário que a empresa crie uma página (*landing page*), onde apenas conste a informação de “estágios remunerados em Barcelona” e a possibilidade de fazer o registo para iniciar o processo com a *Animafest*. Deste modo, a entidade irá converter estas visualizações em possíveis registos na página *web* para iniciar um estágio (Faustino, 2019a).

6.5.4 Twitter

A plataforma *Twitter* da *Animafest* conta com milhares de seguidores. Todavia, não tem qualquer tipo de atividade há mais de dois anos. Segundo o diretor da organização, tanto a senha de acesso como o *e-mail* de registo foram perdidos durante uma atualização do material de *software* e *hardware* da empresa. Seria de grande interesse recuperar a conta e replicar as publicações com as estratégias, anteriormente mencionadas, no *Instagram* e *Facebook*. Desta forma, a empresa poderia não só voltar a conquistar estes milhares de seguidores como também podia alcançar todo um novo mercado de utilizadores desta rede social.

6.5.5 TikTok

O *TikTok* é uma aplicação relativamente recente de produção de conteúdo de vídeo, sendo uma tendência atual em ascendência. Seria benéfico a empresa criar um perfil e produzir algum conteúdo nesta plataforma, de modo a testar o mercado e compreender se poderia ser um mercado de aposta na produção de conteúdos, com vista a alcançar potenciais interessados em realizar estágios curriculares com a empresa.

6.5.6 LinkedIn

Atualmente, o perfil de *LinkedIn* da entidade apresenta alguns pontos a melhorar. Por exemplo, o nome do perfil está escrito com maiúsculas, pelo que dificulta a possibilidade de ser encontrado. Além disso, a designação encontra-se demasiado extensa, na medida em que apresenta o nome da empresa “*Animafest Experience*”, sendo referido também “*Internships Abroad*” e “*Hotels & Resorts*”. Idealmente, o nome seria mais curto, contendo apenas o nome da empresa, incluindo “*Internships Abroad*” e

“Hotels & Resorts” de modo constante nas publicações feitas na plataforma para que seja encontrada mais facilmente.

A organização apresenta uma inatividade de publicações na plataforma de dois anos, originando estagnação e consequentemente a inexistência de resultados positivos. Iniciar a atividade nesta rede social poderá impulsionar todas as outras redes e o próprio *website* da empresa, em virtude de um cliente que esteja interessado nos serviços da empresa poder procurá-la nas outras redes e contactá-la por qualquer um dos outros meios disponibilizados.

Nesta plataforma de rede social profissional, é fundamental dar a conhecer toda a equipa, a missão, a visão, os objetivos da entidade e o ambiente interno entre colaboradores. Por conseguinte, a empresa iria mostrar abertamente o seu lado corporativo, dando a conhecer o bom trabalho de equipa dos colaboradores e o excelente ambiente interno, potenciando uma aproximação aos seus seguidores.

Após as alterações anteriormente mencionadas, seria proveitoso para a empresa executar uma estratégia de reforço dos seus contactos através da seguinte proposta (Faustino, 2019a):

- A direção da empresa deve promover a utilização da plataforma por parte dos seus colaboradores, que, além de apresentarem um perfil completo, devem seguir e acompanhar de perto toda a atividade da empresa.
- Elementos da direção devem ainda seguir todas as empresas com as quais a empresa *Animafest Experience* tem parceria e os seus responsáveis, bem como seguir todas as instituições de ensino e os coordenadores responsáveis pelos estágios dos estudantes.
- Montar um plano de publicações semanais com tópicos como notícias e dados gerais de interesse sobre o setor do turismo em Espanha.
- Fazer uma partilha de conteúdos da empresa numa ótica empresarial, especialmente conteúdos de vídeo e imagem pois são os que captam mais a atenção dos utilizadores.
- Partilhar de forma semanal pequenos testemunhos de estudantes que estão ou estiveram a fazer os seus estágios através da empresa.

Considerando que o *LinkedIn* é uma rede social direcionada para os negócios, há que entender que a aposta por parte da empresa nesta ferramenta é feita não com o objetivo direto de captar estudantes presentes na plataforma, mas sim num conceito mais *B2B* (*Business to Business*), ou seja, fortalecer a imagem da empresa junto de atuais e futuras novas parcerias (Faustino, 2019a). Neste sentido, a empresa irá aumentar o seu *networking* e comunicar e interagir com especialistas do ramo, elevando a notoriedade e autoridade da empresa. Podendo também participar em grupos e discussões sobre o setor empresarial, ganhando recomendações e demonstrando as suas competências.

6.6 Conclusão

A empresa apresenta um modelo de negócio que é o seu diferencial da concorrência. É uma das principais empresas do setor no território espanhol e mantém uma boa relação de entejuda com as empresas concorrentes. Sendo uma pequena empresa, tem vantagens a nível económico e organizacional; apresenta algumas dificuldades na execução de certas tarefas internas; porém, está consciente dessa situação e apresenta algumas estratégias a nível interno para as colmatar.

Tem trabalhado cada vez mais nas redes sociais apresentando plataformas dinâmicas, e com conteúdos diferenciados da concorrência. A plataforma de gestão interna encontra-se um pouco desatualizada, apresentando ocasionalmente defeitos e desformatações. A empresa está ainda dependente de muita legislação nacional e internacional o que faz com que certos processos internos e externos estejam em constante alteração principalmente com as alterações geradas pela COVID-19.

Para controlar alguns dos efeitos gerados pela conjuntura atual e para reforçar a marca da empresa, é necessário criar e diversificar conteúdos nos mais diversos meios. Assim, são apresentadas duas propostas estratégicas.

A proposta “*Loading... Animafest*” visa estruturar o posicionamento da empresa em vários motores de busca. Analisando o mercado envolvente, foram identificadas palavras-chave que são de extrema importância para que a empresa possa ser encontrada por qualquer utilizador. Implementando as estratégias anteriormente mencionadas, não só para a página oficial da empresa, mas também para mecanismos auxiliares de

motores de busca, como é o caso do *Google Maps*, a empresa poderá beneficiar de uma maior afluência de visitas no *website* oficial bem como nos mais diversos mecanismos de contacto que tem associados. Com a proposta estratégica “*Animafest* ao ataque” pretende-se que, a empresa melhore não só o seu conteúdo e se posicione nas redes sociais de uma forma mais ofensiva com o objetivo de alcançar maior número de seguidores convertendo-os em potenciais estagiários da empresa, parceiros ou clientes. Ambas as propostas tiveram em conta a análise anteriormente concebida e a estrutura organizacional da empresa, de modo a que possam ser implementadas, tendo a vista a sua concretização, retirando daí melhores resultados.

CAPÍTULO 7: TENDÊNCIA DE MARKETING DIGITAL NO TURISMO

7.1 Introdução

O presente capítulo apresenta uma breve contextualização acerca da empresa em estudo e da sua ligação ao setor do turismo. É explicando as razões da presente organização ser um bom estudo de caso, no sentido de compreender que tipo de estratégias que empresas do setor estão a implementar e que, muito provavelmente, serão num futuro próximo grandes tendências, tendo em conta um mercado ainda fragilizado graças aos impactos dos efeitos sociais provocados pelo SARS CoV-2. As estratégias que destas tendências advêm, visam fortalecer a presença de quem as executa nos meios digitais e cativar o seu público-alvo e potenciais consumidores. Devido às medidas de condicionamento de mobilidade e de segurança sanitária, que vieram alterar os protocolos a que a população se encontrava acostumada, o setor do turismo não é o mesmo que em 2019, ou nos anos subsequentes. Compreender os mecanismos e as estratégias apresentadas no presente relatório, poderá ajudar as empresas em particular no setor do turismo como nas restantes atividades, em geral, a planear, produzir e implementar as suas próprias estratégias adaptadas a cada negócio de modo a ganharem maior notoriedade no ambiente digital e consequentemente aumentarem o valor da marca.

7.2 *Animafest Experience* e o setor do Turismo

Este capítulo constitui o ponto de encontro entre o setor do turismo, a empresa *Animafest Experience* e as tendências de marketing digital. Portanto, é de grande importância compreender qual a conexão entre a *Animafest Experience* e o sector do turismo. Para além de contactar diariamente com centenas de empresas do setor, podendo compreender como se estão a desenvolver, apresenta os seus serviços aos estudantes numa perspetiva experiencial.

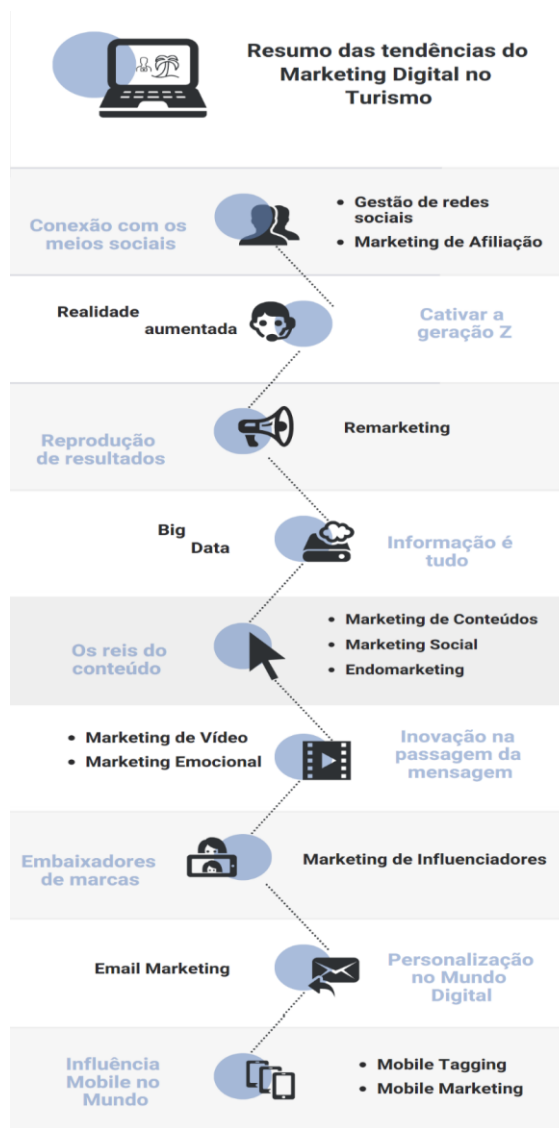
A empresa oferece aos candidatos a possibilidade de ganhar experiência profissional no setor do turismo, estando em contacto direto com um novo país, uma nova língua e cultura. Os estagiários partem para o destino com o objetivo de ganhar experiência

profissional no setor do turismo; porém, durante o estágio poderão viajar e conhecer o país, a gastronomia, a cultura e a língua, usufruindo de uma experiência turística inesquecível. Quando a *Animafest Experience* promove os seus estágios, está indiretamente a promover Espanha como um destino turístico. A empresa analisa diariamente os mercados de estudantes por país de origem para compreender os motivos que levam a que elejam Espanha como destino para os seus estágios profissionais.

Para captar a atenção dos estudantes, a empresa utiliza diversas estratégias de marketing digital. Estas ferramentas de promoção são muitas vezes idênticas às utilizadas por empresas do setor do turismo. Podemos assim concluir que as estratégias de marketing digital apresentadas pela empresa podem ser adaptadas às empresas do setor do turismo com o objetivo de retirar todo o seu proveito.

Analisando algumas empresas do setor do turismo, abaixo identificadas, compreende-se que o setor apresenta uma combinação de diversas estratégias que vão de encontro às tendências do marketing digital apresentadas. Esta combinação de estratégias elaborada por empresas e entidades do setor têm como objetivo gerar promoção em massa, trabalhando e fortalecendo o posicionamento da marca na mente dos consumidores. Por este motivo, as empresas do setor do turismo não elegem apenas um dos seguintes processos quando optam por promover-se no meio digital, mas sim estruturam um método que combine um conjunto das presentes estratégias de marketing digital. A figura 7 sintetiza as tendências do marketing digital no turismo com base na análise feita através do estudo de caso da empresa *Animafest Experience*.

Figura 7 - Resumo das tendências do Marketing Digital no Turismo



Fonte: Elaboração do próprio, com base em (Okada & Souza, 2011; Chaffey, 2019; e Xie (2019)

As tendências do marketing digital no setor do turismo, bem como as suas estratégias, representadas na figura 7, serão em seguida abordadas de forma detalhada.

7.3 Conexão com os meios sociais

Tal como referido anteriormente, os meios sociais apresentam atualmente um grande papel no quotidiano da sociedade atual, seja por busca de conteúdo de entretenimento ou aprendizagem, seja por motivos de negócios. Pessoas e entidades utilizam mecanismos diversos e estratégias de marketing digital para se conectarem com o seu público de forma a estabelecer contacto e assim atingir um determinado objetivo. Seguidamente, são apresentadas estratégias de marketing digital que vão de encontro a esta tendência em crescimento.

7.3.1 Gestão de Redes Sociais

As empresas utilizam as redes sociais para estabelecer contacto e criar relações com os seus seguidores e, consequentemente, procurar formas de aumentar a sua audiência e de trabalhar a sua notoriedade. O turismo vive muito à base de experiências, sensações e emoções. A comunicação levada a cabo por entidades empresariais deste setor procura interagir diretamente com a parte sensorial e emocional do internauta.

É essencial dar uso a todas as ferramentas que se encontram disponíveis nos dias de hoje. As empresas do setor do turismo procuram estabelecer contacto de uma forma mais próxima com os seus consumidores, e atualmente utilizam as redes sociais para alcançar este objetivo. Vários formatos de vídeo e de fotografia em conjunto com campanhas promocionais, notícias e informações dos destinos são alguns dos vários exemplos de estratégias utilizadas.

7.3.2 Marketing de Afiliação

Trata-se de uma estratégia bastante presente na atualidade do mundo empresarial, sendo que no setor do turismo são várias as empresas que se baseiam neste modelo de negócio. Analisando Sayal (2019), compreendemos que no setor do turismo esta estratégia divide-se em duas frentes de trabalho:

- A primeira é a utilização de canais e mecanismos de comunicação como redes sociais para captar a atenção de possíveis clientes, fazendo com que realizem uma subscrição nesta plataforma, acompanhando todo o conteúdo produzido.

- A segunda é a utilização de plataformas ou redes de contacto exteriores à empresa, de modo a promover o negócio. No setor do turismo, podemos realçar empresas como a *Booking*, *Trivago*, *TripAdvisor*, *Kayak*, entre muitas outras que se baseiam nestes modelos de negócio que de uma maneira geral compilam informação sobre um determinado tema seja ele, alojamento, transporte, alimentação, etc.

A estratégia pode ser adaptada facilmente às empresas dependendo do quanto estão a pensar investir, os seus benefícios podem ser muitos, visto que os procedimentos se baseiam na criação de uma maior rede de possíveis clientes.

7.4 Cativar a geração Z

A geração Z é uma definição sociológica para denominar todos os indivíduos nascidos entre 1989 e 2010, sendo que este grupo de indivíduos pertencentes da sociedade atual apresenta um conjunto de comportamentos coletivos que podem ser de extrema importância quando identificados como um mercado (Ceretta & Froemming, 2011).

A utilização dos conteúdos digitais para esta geração é de extrema importância. Atualmente, representa uma grande parte do número de utilizadores deste meio, pelo que representa o grupo que segue as tendências digitais da forma mais próxima. Neste sentido, as empresas que pretendam despertar o interesse nesta geração terão de adotar estratégias que vão de encontro às maiores tendências da vanguarda da tecnologia.

7.4.1 Realidade aumentada

Estas estratégias são relativamente recentes e o seu planeamento, produção e execução podem ter um custo alto comparativamente com outras estratégias, porém, esse é o preço que as empresas terão que estar dispostas a pagar para apresentarem um produto ou serviço inovadores que poderão captar com facilidade a atenção da geração Z.

No setor do turismo são várias as empresas que já adotaram este tipo de estratégias, por exemplo, a empresa *Nimest*. Esta organização vive única e exclusivamente de produtos deste segmento, apresentando guias turísticos personalizados aos seus utilizadores com

recurso a realidade aumentada. Os utilizadores da sua plataforma poderão, por exemplo, fazer um *tour* turístico na cidade do Porto através da aplicação (Nimest, 2020).

Existem algumas empresas de outros setores que já incorporam estratégias avançadas de inteligência artificial, como é o caso da *Google*. No turismo existem empresas que já implementam algumas estratégias mais simples como *chat bots* e instrumentos de previsão e adaptação às necessidades dos clientes (Bulchand-Gidumal, 2020).

7.5 Reprodução de Resultados

“É fundamental que as empresas presentes no mercado estejam também presentes no mundo digital, pois poderão segmentar o público-alvo, interagir num ambiente digital, agilizar campanhas inovadoras, analisar os seus efeitos em tempo real e diminuir os custos no que toca à promoção da empresa” (Faustino, 2019a, pp. 22-23). Contudo, a presença no mundo digital de pouco vale se não tiver visualizações por parte dos seus potenciais clientes, pelo que terão de montar estratégias de modo a serem exibidas nas redes sociais para chamarem à atenção de maneira rápida e eficaz (Faustino, 2019a).

7.5.1 Remarketing

Esta estratégia de reprodução de resultados, tal como o nome indica, irá produzir um determinado resultado dependendo da experiência passada do presente utilizador no meio digital. No caso do turismo, são muitas as empresas que, através das *cookies* utilizadas nos seus *websites* e nos *websites* da concorrência, promovem os seus produtos e serviços das mais diversas formas. As figuras 8 e 9 demonstram dois exemplos de estratégias de *Remarketing* por parte de empresas do setor do turismo. Basicamente, baseiam-se em antigas pesquisas dos utilizadores, neste caso sobre viagens, para propor resultados idênticos que os possam interessar.

Figura 8 - Exemplo 1 de Remarketing



Fonte – Feed do *Instagram* [acedido a 20/10/2020]

Figura 9 - Exemplo 2 de Remarketing



Fonte – Feed do *Facebook* [acedido a 20/10/2020]

Os exemplos anteriormente expostos, das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, demonstram como as empresas através de um investimento num espaço comercial, nestas plataformas, podem promover os seus produtos e serviços direcionados a um público específico. Público esse que tem como especificidade ter realizado uma pesquisa idêntica no passado, pelo que devido às *cookies* e ao *pixel* do *Facebook* (ferramentas de recolha de dados utilizadas pelos *websites*), das páginas onde este esteve, as plataformas, neste caso *Instagram* e *Facebook*, fazem sugestões de anúncios que vão de encontro às páginas anteriormente visitadas (Faustino, 2019b).

7.6 Informação é tudo

Num mundo onde a concorrência entre empresas é tão acentuada, devido à atual facilidade de se iniciar um negócio no ambiente digital, o fator que pode fazer a diferença na vantagem competitiva é o modo como se relacionam com os seus clientes. Para que tal procedimento seja feito da melhor forma por parte dos empreendedores, é necessário que tenham informações pessoais e hábitos de consumo dos seus clientes.

Nesse sentido, as organizações identificarão de uma melhor forma as oportunidades de negócio, dependendo das características do seu público-alvo.

Segundo Bulchand-Gidumal (2020, pp. 4-5), no setor do turismo existem duas fontes de informação: o ambiente do setor turístico; e os turistas. A exemplo, uma empresa do setor, tendo acesso a dados detalhados do turismo, pessoais e acerca do consumo dos turistas que visitam a região, pode compreender toda a envolvente dos diversos agentes do setor, podendo planear e implementar estratégias que visam o crescimento da empresa face às informações recolhidas.

Este ponto engloba os termos, condições e a política de privacidade dos *websites*. Com as alterações das políticas de privacidade em redes de contacto (como o *WhatsApp*) e das redes sociais (como o *Facebook* e *Instagram*), em virtude de todos os incidentes decorrentes de fuga de informação destas plataformas, hoje mais do que nunca os utilizadores apresentam uma preocupação quanto à partilha e utilização dos seus dados. Como tal, um *website* seguro e protegido é um *website* apelativo para os seus clientes, principalmente em negócios *e-commerce* onde os clientes terão de partilhar informações bancárias para efetuar os pagamentos. De acordo com Bulchand-Gidumal (2020), a este tipo de estratégia dá-se o nome de *Data Base*.

7.6.1 Big Data

Com a utilização de *sites* de rede social, os usuários passam a registar os seus passos, as suas conversas, as suas interações e redes, pelo que o mapeamento dessas plataformas ganha novo potencial, denominado *Big Data* (Magalhães & Marôpo, 2016, p. 91). Este procedimento baseia-se em captar informação detalhada sobre um determinado público, de modo a compreender os seus comportamentos face ao mercado. Posto isto, será possível personalizar os produtos e serviços da empresa. Por exemplo, o grupo hoteleiro *Meliá* realizou um investimento de 100 milhões de euros nesta estratégia, com o objetivo de transformar as ferramentas digitais do seu *core business*. Com a implementação deste método, a empresa pretende que os conteúdos da sua página *web* se adaptem a cada usuário de maneira individual, dependendo da informação disponível sobre os seus padrões de consumo, fidelidade a certas marcas e atividade nas redes sociais. A entidade pode oferecer uma melhor experiência, passar a mensagem de uma

forma mais personalizada a cada cliente, maximizando os resultados de pesquisa e consequentemente das reservas.

7.7 Reis do conteúdo

Para captar a atenção de um cliente, não basta apresentar um produto e um serviço diferenciado. Atualmente, os consumidores identificam muitos outros fatores relativos às empresas na hora da sua opção de compra. Segundo Faustino (2019a), o conteúdo produzido pelas empresas nas mais diversas plataformas continua a ser o ‘rei’ no que toca à captação de potenciais clientes. Existem, por isso, diversas estratégias que as organizações poderão adotar dando a conhecer de forma aberta a sua estrutura, demonstrando de modo transparente como se posicionam. O conjunto destas estratégias apresenta nos seus clientes maior credibilidade e valoriza os produtos e serviços oferecidos. O setor do turismo não é exceção, pois analisando-o compreende-se que as empresas do setor têm, cada vez mais, apostado na produção de conteúdos, através dos mais diversos meios, de modo a montar uma estratégia que as aproxime dos seus clientes.

7.7.1 Marketing de conteúdo

Uma das grandes estratégias implementadas pelas empresas do setor do turismo é o marketing de conteúdo, que se baseia na promoção dos produtos e serviços oferecidos por uma determinada empresa através do material produzido nos mais diversos meios de comunicação (Faustino, 2019a). As organizações, por via dos seus meios de comunicação digitais (redes sociais, páginas *web*, plataformas de vídeo, etc.), criam conteúdos de interesse relacionados com os produtos e serviços oferecidos que despertam o interesse de possíveis clientes. Por outras palavras, através da produção de informação indireta aos seus produtos e serviços, os empreendedores do setor do turismo criam uma relação com o seu público, gerando um valor em torno da marca. Este tipo de estratégia pode ser facilmente identificado nas redes sociais de diversas cadeias de hotéis, que promovem os destinos e as suas atrações para posteriormente apresentarem os seus serviços de alojamento nestes locais.

Outro exemplo de relevo, são as agências de viagens onde se encaixa a *Top Viagens*, *blog* da empresa *Top Atlântico*, em que o formato de *blogs* apresenta sugestões e dicas de viagens interessantes, para que os seus leitores sintam o desejo de viver as experiências que promovem, adquirindo os seus produtos (Top Atlântico, 2021).

7.7.2 Marketing Social

Perante a recente fase pandémica, que tem fustigado o mundo, mais do que em qualquer momento da história digital, pode-se observar este tipo de estratégia ao seu mais alto nível. Com as sociedades distanciadas e com restrições de deslocação, e em alguns casos a sua impossibilidade, várias empresas do setor do turismo tomaram a decisão de montar uma estratégia de marketing social.

Fundamentalmente, o marketing social consiste na utilização das ideologias de responsabilidade social da empresa, gerando conteúdo de marketing. Por exemplo, a Quinta do Lorde, na ilha da Madeira, recebeu turistas a fim de realizarem quarentena durante o período de estado de emergência decretado pelo governo. Com este exemplo, compreendemos as razões do objetivo desta estratégia.

As empresas apoiam causas sociais ou desenvolvem produtos e serviços em prol de um benefício da comunidade, sendo que em troca a partilha destas ações e dos seus resultados funcionam como uma forma de promoção que pode chegar bem mais longe do que outras estratégias, devido á passagem da mensagem ‘boca a boca’.

Tendo em conta que o objetivo principal destas campanhas visa alertar os consumidores para um produto que tem em vista o benefício e o desenvolvimento da comunidade, os clientes, ao verem estas iniciativas poderão sentir-se identificados com as ações da empresa, gerando maior credibilidade, situação que os levará a adquirir os seus produtos (Lee & Kotler, 2016, pp. 7-8). Este tipo de conteúdos pode ainda estar conectado com o *endomarketing*, em virtude dos seus benefícios internos para a empresa.

7.7.3 Endomarketing

Segundo Mascarenhas, Zambaldi e Natrieli (2017), *endomarketing* são todos os processos com os quais a empresa constrói uma percepção de valor na ótica dos seus colaboradores. Inclui objetivos de desenvolvimento organizacional e comunicação para a atração, retenção e lealdade dos colaboradores. Curiosamente, esta estratégia não é identificada pelas entidades enquanto tal. Contudo, analisando toda a envolvente organizacional da empresa e o contacto com os seus colaboradores, pode ser facilmente reconhecida.

Várias empresas promovem atividades de *team-building* e encontros sazonais entre os seus colaboradores, de modo a fortalecer as relações profissionais e promover o bem-estar interno. Estas experiências geram conteúdo produzido nas redes sociais pelos funcionários da empresa, que identificam a organização nos seus *Posts*. Resumidamente, permite que os colaboradores das empresas repliquem através dos meios digitais experiências, conteúdos ou consumo dos seus produtos ou serviços, criando publicidade de forma gratuita.

Atualmente, com o distanciamento social, estes tipos de atividades de convívio estão temporariamente suspensos; porém, segundo Andrade e Calazans (2015), estratégias de marketing social ou marketing de conteúdo podem gerar o mesmo efeito nos colaboradores, fazendo com que partilhem conteúdos nas suas redes sociais pessoais, por outras palavras, vestem a camisola da empresa.

7.8 Inovação na passagem da mensagem

Para além de apresentar os produtos ou serviços e mostrar como podem satisfazer os seus consumidores, as empresas preocupam-se cada vez mais em apresentar um conjunto de outras informações e características que destacam a sua qualidade superior em relação à concorrência. Planeando e implementando diferentes estratégias, as empresas podem hoje passar diversos tipos de mensagens no seu conteúdo produzido.

Analisando o desenvolvimento atual das redes sociais no setor do turismo, pode-se observar inúmeros exemplos de empresas que já adotam estas estratégias com o objetivo de captarem a atenção de possíveis clientes e, por mérito deste conteúdo, estabelecer uma conectividade com os seus utentes (Machado e Almeida, 2010).

7.8.1 Marketing de Vídeo

O marketing de vídeo não é recente no mundo empresarial, especialmente no setor do turismo. Presentemente, a facilidade de manuseamento de mecanismos existentes nas diversas plataformas e redes sociais, permite às empresas produzir conteúdo de vídeo de grande qualidade sem necessitar de investimentos avultados. De acordo com Raposo (2017), este método permite que pequenas empresas com pouco investimento consigam adquirir muitos benefícios. Uma simples campanha promocional de vídeo, partilhada nos locais corretos e com a uma segmentação delineada, é o suficiente para surtir grandes efeitos positivos às empresas, com a possibilidade de se tornar viral.

De maneira geral, este tipo de técnica nunca é apresentado de forma isolada como estratégia. É necessário um grande planeamento antes da promoção do próprio conteúdo que deve ir de encontro aos objetivos de cada empresa. A título de exemplo, os vídeos de empresas como a Douro Azul ou até mesmo os vídeos promocionais do Turismo de Portugal, IP.

Raposo (2017), vai mais longe e explica que, ao contrário de uma foto, um vídeo pode expressar diversas mensagens numa só produção. Posto isto, e analisando as redes sociais, conclui-se que parte do conteúdo produzido atualmente no setor do turismo está conectado ao "*storytelling*". Raposo (2020), afirma que "*storytelling*" se pode traduzir de uma forma simplificada como “contar uma história”, ou seja, gerar material de interesse onde a história apresentada é o fio condutor da mensagem principal, e dependendo da estratégia, podem ainda ser passadas outras mensagens secundárias.

7.8.2 Marketing Emocional

Explorando as tendências de marketing digital utilizadas por Xie (2019), compreende-se que marketing emocional pode ser facilmente definido como o despertar de sensações

através de conteúdos percutivos, de forma que estes fiquem na memória ou subconsciente dos clientes. Esta estratégia é cada vez mais empregue por empresas de todos os setores. Atualmente, com o surto pandémico, foram inúmeras as mensagens passadas por empresas de diversos setores, cujo conteúdo se foca em passar uma ideia com a qual o espectador se identifique, e consequentemente gere uma emoção, seja esta felicidade, compaixão, tristeza, motivação, etc.

Um bom exemplo de campanhas de marketing emocional no setor do turismo, são os vídeos promocionais de entidades como o Turismo de Portugal, IP. Este conteúdo apresenta de uma forma diversificada o que Portugal oferece, transmitindo inúmeras sensações. Uma campanha de sucesso foi a “*Can’t skip Portugal*”, onde através de um vídeo promocional, a entidade conta uma história na qual alguns dos espectadores se identificam, criando empatia com a marca e o destino, gerando interesse pela ideologia apresentada e a vontade de se deslocar ao destino para as experienciar na primeira pessoa (Turismo de Portugal, 2017).

Analisando o caso do Turismo de Portugal IP (2017), pode dizer-se que o marketing emocional é parte integrante de outras estratégias, dado que além dos vídeos, este método utiliza outras ferramentas que alicerçadas e combinadas com uma boa produção de conteúdo nas plataformas de vídeos e redes sociais, pode trazer grandes benefícios às empresas independentemente do seu tamanho.

7.9 Embaixadores de Marcas

Apesar da escolha de embaixadores para representar uma marca não ser uma estratégia recente, trata-se de uma tendência que tem vindo a aumentar nos últimos anos, derivado dos produtores de conteúdos e das redes sociais. Desde há muito tempo que as empresas utilizam personalidades conhecidas ou com um conhecimento aprofundado sobre um determinado tema específico para promoverem os seus produtos e serviços, tornando-as representantes da entidade (Raposo, 2020).

7.9.1 Influencer Marketing

Raposo (2020), destaca este tipo de marketing como um método de afirmação crescente no mundo empresarial. O autor identifica esta estratégia como sendo uma história contada, não pela marca, mas sim por uma pessoa (influenciador), passando uma imagem de honestidade e autenticidade.

Contendo o setor do turismo um vasto número de ramificações como a hotelaria, restauração, animação, organização e planeamento de viagens, transportes, entre muitos outros, são inúmeras as empresas que diariamente competem entre si pela atenção dos utilizadores das redes sociais. Recentemente, o número de utilizadores nestas redes tem vindo a aumentar, assim como os negócios a utilizarem estas ferramentas para se promoverem.

Com o surgimento de um novo método de comunicação, emergiu também o de influenciador digital. Trata-se de um indivíduo que devido ao seu número de seguidores nas plataformas e redes sociais é considerado um líder de audiências para esse determinado público.

Como tal, as empresas do setor do turismo, identificam indivíduos cujos seguidores vão de encontro ao seu público-alvo. Adicionalmente, realizam parcerias remuneradas com estas personalidades, de modo a obter benefícios de publicidade e promoção. As imagens 1 e 2 apresentam dois exemplos de influenciadores digitais que promovem diversas empresas nas suas redes sociais através de campanhas promocionais planeadas e executadas através deste tipo de estratégia.

Imagem 1 - Exemplo de marketing de influência



Imagem 2 - Exemplo de marketing de influência



Fonte: Instagram oficial das influenciadoras [acedido em 29/10/2020]

Nas imagens anteriores pode-se observar duas influenciadoras digitais, que nas suas redes sociais destacam produtos e serviços turísticos com os quais tiveram contacto. Pela sua qualidade, publicitam-nos nas plataformas, identificando as respetivas entidades. Com estes exemplos, torna-se mais simples compreender o papel destes indivíduos na ótica do marketing digital das empresas e entidades do setor do turismo.

7.10 Personalização no mundo digital

Num mundo onde o contacto entre as empresas e os seus consumidores é realizado através de meios digitais, a envolvente pessoal de contacto entre as partes é rara. Ainda que no setor do turismo exista a necessidade de se deslocar ao local para experienciar a atividade, na atualidade, as organizações fornecem os seus produtos e serviços aos clientes tendo o mínimo de contacto pessoal. Esta realidade tem vindo a aumentar por ação das políticas de distanciamento social, recomendadas por entidades de saúde a nível internacional.

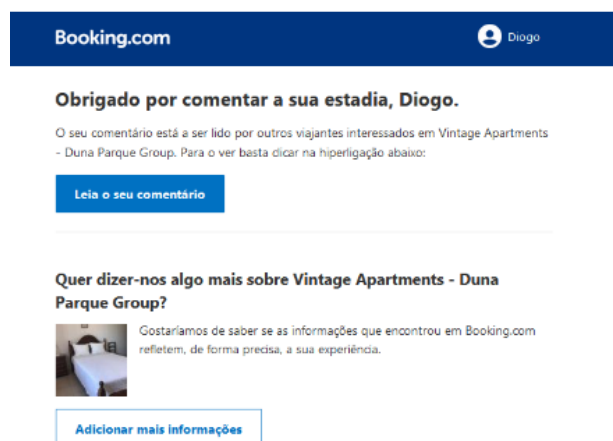
Existem procedimentos através dos quais as organizações, apesar de distantes no sentido presencial, podem estar mais perto dos seus clientes, podendo personalizar todo o seu serviço, meios de comunicação e linguagem. Torna-se pertinente salientar que este tipo de metodologias, quando combinadas com estratégias de *Data Base Marketing*, potencializam os seus efeitos benéficos para as empresas, visto que, quanto maior e detalhada for a informação sobre os clientes, mais facilidades terão em ir de encontro às suas necessidades.

7.10.1 E-mail marketing

Tal como Godin (2018) aborda no seu livro, este tipo de estratégia, no início da sua criação, era considerado invasivo na ótica do consumidor. Na contemporaneidade, é apresentada de uma forma completamente diferente, em virtude de se encontrar constantemente a enviar informações e publicidade a todos os potenciais clientes. Presentemente, as empresas podem, graças às suas bases de dados de clientes, construir pequenos grupos de mercado a atingir para determinados tipos de campanhas, podendo até personalizar todo o tipo de conteúdo de promoção.

A figura 12 representa um exemplo de uma empresa do setor do turismo que personaliza os seus *e-mails* para os clientes, dependendo das informações de compra, assim como, de todas as informações fornecidas pelos usuários, quando registados na plataforma *web* da empresa.

Figura 10 - Exemplo de e-mail marketing



Fonte: E-mail da empresa Booking recebido pelo autor após uma avaliação do próprio a um alojamento

Com a figura 12, torna-se mais simples compreender como estas estratégias são implementadas por empresas do setor do turismo. As empresas que executam este tipo de procedimentos têm acesso a um conjunto de referências como localização e *cookies*, dependendo da política de privacidade, que pode ajudar na recolha de mais informações de forma a melhor personalizar o seu serviço.

7.11 Influência *Mobile* no Mundo

Tal como referido anteriormente, com base em Faustino (2019a), o número de utilizadores de dispositivos digitais móveis tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Posto isto, as empresas de todos os setores tiveram que adaptar os seus produtos, serviços e as suas plataformas digitais a este novo tipo de dispositivos. Se não acompanharem o desenvolvimento do mercado que, como comprovam as estatísticas, está a crescer no mundo digital, correm o risco de não conseguirem acompanhar a concorrência, e consequentemente perder o seu destaque.

7.11.1 Mobile Tagging

A *mobile tagging* é utilizada pelo setor do turismo, de modo a facilitar a partilha de informação entre a empresa e os seus consumidores. As empresas, através de mecanismos de marcação e partilha de informação digital, fazem com que os seus utilizadores com um simples dispositivo móvel com acesso a internet possam digitalizar determinadas informações, de maneira a obter um determinado efeito no dispositivo em questão, ilustrado na figura 13.

Figura 11 - Exemplo de *mobile tagging*



Fonte: Azores Airlines

Pode observar-se um avião da companhia aérea *Azores Airlines*, em que na parede externa da estrutura do avião está um *QR code*, que quando digitalizado por um dispositivo móvel, o direcionará para o canal de *Youtube* da companhia aérea, onde será reproduzido um vídeo de promoção dos Açores, onde constam os novos procedimentos da empresa.

7.11.2 Mobile Marketing

Quando Kaplan (2012) apresenta o *mobile marketing* conectado ao marketing local e ao *data base marketing*, baseia-se na partilha de informação das empresas para com os seus possíveis clientes através dos contactos móveis. Verifica-se este tipo de estratégia com empresas da restauração, da entrega de produtos ao domicílio e da indústria do

transporte, principalmente do transporte aéreo. São inúmeras as companhias aéreas que nas suas plataformas *web* apresentam a possibilidade de contacto móvel personalizado com os seus clientes, caso estes não pretendam ser contactados via *e-mail*. Algumas organizações mais pequenas fazem a utilização de estratégias adaptadas ao *mobile marketing*, de maneira a promoverem os seus negócios de *e-commerce*. Deste modo, as empresas poderão apresentar os seus produtos e serviços a um público-alvo através de outros meios, como é o caso do *SMS* ou até de uma aplicação para o dispositivo móvel do cliente, promovendo uma maior aproximação e, consequentemente, a fidelização do cliente.

7.12 Conclusão

A *Animafest Experience* tem uma envolvente de contacto com o setor do turismo, apresentando uma estratégia de promoção idêntica às empresas que compõem o setor. Torna-se uma empresa relevante no ponto de vista da análise estratégica, não só do marketing digital, mas também das tendências que o setor tem levado a cabo nos últimos tempos.

Verifica-se que as tendências do marketing digital no setor do turismo passam por: conexão com os meios sociais; cativação da geração Z; reprodução resultados; alargamento das bases de dados internas; produção de conteúdos de qualidade; inovação nos meios de comunicação; parcerias entre entidades e indivíduos; personalização dos serviços e adaptação ao ambiente digital móvel.

Finalmente, são apresentadas estratégias de marketing digital que têm vindo a ser postas em prática por empresas e entidades do setor, de maneira a irem de encontro às tendências anteriormente descritas. Destacam-se as estratégias de gestão de redes sociais; marketing de afiliação; realidade aumentada; *remarketing*; *Big data*; marketing de conteúdos; marketing social; *endomarketing*; marketing de vídeo, marketing emocional; marketing de influência; *e-mail marketing*; *mobile tagging* e marketing *mobile*.

CAPÍTULO 8: REFLEXÕES FINAIS E CONCLUSÃO

8.1 Introdução

Este capítulo inicia com as considerações finais, reforçando que os ‘novos’ tipos de marketing afinal não são assim tão novos, estando em constante evolução, de modo a irem de encontro às necessidades dos clientes/consumidores. Seguidamente, as limitações que resultaram do estágio e da elaboração do relatório. Finalmente, um resumo dos principais pontos desenvolvidos ao longo deste relatório.

8.2 Considerações Finais

Em momentos de crise e de dificuldade, como os que atualmente vivemos, causados pela vaga pandémica de SARS CoV-2, surgem as maiores alterações do mercado e os negócios necessitam de se ajustar para que sejam capazes de sobreviver. O desenvolvimento digital, tal como vimos neste relatório, é um pilar fundamental no quotidiano da população. A epidemia levou as pessoas a manterem-se mais tempo em casa, circunstância que implicou três consequências de relevo para a indústria do turismo.

A primeira é que sem deslocação não há turismo. Tanto os empresários como os académicos na área, compreenderam que, apesar desta indústria contrariar o desenvolvimento económico de outros sectores em momentos de crise, é também frágil no que toca à impossibilidade de locomoção da população. Ainda que sejam tomadas diversas medidas de guias turísticos a partir de casa, as infraestruturas de restauração e de alojamentos turísticos dependem deste sistema.

A segunda consequência deste acontecimento reflete-se na população, pois compreende que parte do seu trabalho tem a possibilidade de ser feito a partir de casa. O setor do turismo não é exceção, existindo certas ferramentas e tarefas que alguns profissionais da indústria poderiam facilmente executar em qualquer parte do mundo, dando uma maior elasticidade às empresas no que toca à gestão dos recursos humanos. Os meios atuais permitem que as empresas consigam atender às necessidades dos seus clientes, a partir

de diversas plataformas, tais como páginas *web* empresariais, aplicações digitais, redes sociais, *e-mail*, entre muitas outras.

Por último, a terceira repercussão está conectada com as duas anteriores. A população mundial entendeu a importância da internet e dos seus mecanismos. Numa época tão digital, onde as pessoas vivem cada vez mais conectadas, é fundamental os negócios estarem também interligados.

As grandes tendências do marketing para o futuro passam pelo mercado digital e, dadas as estatísticas, os dispositivos móveis são e serão cada vez mais os escolhidos. Apesar da complexidade do mundo digital e das suas plataformas, a base dos instrumentos de marketing digital é idêntica ao tradicional. Analisando empresas do ramo do turismo, cujo marketing se foca nesta tipologia, identificamos um conjunto de estratégias que têm vindo a ser tomadas, que conectadas com a bibliografia disponível sobre o desenvolvimento digital e os seus recentes dados, compreendemos que se podem traduzir nas futuras tendências do marketing digital no turismo.

Presentemente, os métodos são mais avançados, situação que torna a concorrência maior e a pesquisa mais progressiva, cabendo às empresas analisar cuidadosamente as tendências estratégicas para o setor. As redes sociais são uma das maiores tendências atuais, e o setor do turismo não é diferente, utilizando as pessoas cada vez mais estes recursos para partilharem as suas experiências. Através destas redes, as empresas partilham os seus produtos e serviços de uma forma eficaz e com custos muito reduzidos, tornando-se fulcral saber estudar e compreender estes meios, de modo a que a empresa tenha a melhor estratégia de alcance possível (Chaffey, 2019).

O turismo representa uma grande fatia nas transações mundiais, logo é fundamental estudar este setor ao detalhe e compreender o comportamento, as expectativas e objetivos de cada um dos seus intervenientes, a fim de poder montar um sistema sólido de gestão e promoção (UNWTO, 2020b).

As organizações devem identificar o seu público-alvo e estudar qual a melhor metodologia de marketing para o atingir. Compete-lhes ainda constatar os problemas e barreiras, de modo a reduzir os seus impactos e, para tal fim, é necessário um estudo

contínuo, não só da procura, mas também da oferta para que sejam criados melhores métodos com base na tecnologia mais avançada.

8.3 Limitações

Durante a elaboração do presente relatório, foram identificadas diferentes dificuldades enfrentadas. A primeira, foi a dificuldade de encontrar informação atualizada que sustente determinados tópicos, nomeadamente sobre estratégias de vanguarda tecnológica no marketing digital. Outra adversidade, prende-se com capacidade de atualização de toda a informação, visto que a preocupação do autor foi manter este relatório atual à data da sua entrega.

Com o surto pandémico resultante do vírus de SARS CoV-2, e tudo o que implicou a nível mundial, dificultaram-se os processos, não só de recolha de dados fundamentais para a elaboração do relatório (dada a impossibilidade de deslocação em certos períodos), mas também do reaparecimento de novas tecnologias e tendências decorrentes deste fenómeno.

Durante todo o processo de elaboração do relatório, foi necessário estar constantemente a verificar a página *web* da empresa e as suas redes sociais, bem como as de alguns dos seus concorrentes, de modo a compreender como estavam a desenvolver as suas estratégias face aos mais recentes acontecimentos.

O estágio na empresa *Animafest Experience* foi fundamental para a compreensão dos conceitos básicos e procedimentos do marketing digital, que levaram a desenvolver o relatório. A pandemia SARS CoV-2 não obrigou a reduzir o período de estágio. Contudo, seria uma mais-valia para este estudo, reforçar alguns conteúdos/resultados junto dos colaboradores da empresa, possivelmente em forma de *focus group*. Não foi possível porque logo a seguir ao regresso a Portugal, no fim do estágio, todo o pessoal passou para desempenhar as suas funções por teletrabalho dificultando a realização de uma atividade de *focus group* devido à incompatibilidade horária resultante das circunstâncias.

8.4 Balanço e importância do estágio

Após finalização de toda a atividade laboral e da elaboração deste relatório, o autor conclui, na sua avaliação pessoal, que o estágio teve uma importante influência na forma como hoje analisa e interpreta o mercado de trabalho, na medida em que o ajudou a tornar-se mais independente e a adquirir capacidades a nível profissional tal como pessoal, que serão seguramente valorizadas no futuro das suas relações pessoais e profissionais.

O estágio possibilitou o desenvolvimento de outras qualidades no que toca à organização e pesquisa científica, visto que, para a identificação e análise de todos os dados presentes, o autor teve que, conjuntamente com o Prof. Doutor Carlos Fernandes, estruturar uma metodologia de recolha e análise de dados que fosse de encontro aos objetivos estipulados. Estas capacidades adquiridas, tanto durante o período de estágio como no decorrer da elaboração do relatório, proporcionarão benefícios durante toda a sua atividade profissional no ramo do turismo.

8.5 Conclusão

O objetivo deste relatório visa identificar as tendências do marketing digital no setor do turismo utilizando a empresa na qual o autor realizou o seu estágio como estudo de caso. É ainda importante salientar que o presente documento pretende demonstrar os conhecimentos adquiridos pelo estagiário desde outubro de 2019 a março de 2020, expor as tarefas que desempenhou neste período e como se demonstraram fundamentais para o estudo das tendências do marketing digital no turismo.

Um dos pontos fulcrais para a investigação foi compreender o contexto histórico e o seu desenvolvimento no que concerne às disciplinas de estudo, nomeadamente o marketing e o turismo, e como estas se interligam na atualidade. Para tal compreensão, o estagiário realizou uma pesquisa geral do mercado do turismo, e de outros mercados, para compreender como o fenómeno do marketing se tem desenvolvido nos últimos anos e quais as previsões estratégicas do futuro.

No decorrer do estágio, aproveitou-se para desenvolver pesquisas mais profundas no que diz respeito a ferramentas de marketing digital, não só a nível interno, mas também com análises de concorrência, e a compreender como se desenvolvem no setor do turismo.

Conclui-se que o turismo, atualmente, passa por um período menos próspero a nível global, não sendo o único setor a passar por um declínio de vendas, facticidade que originou uma crise a nível mundial e que poderá ter repercussões elevadas a nível social. O infortúnio da pandemia SARS CoV-2 veio realçar a importância da conexão através da internet no quotidiano da população e das empresas para o desenvolvimento das suas práticas e atividades diárias.

Vive-se, presentemente, um momento que marcará a história como um período de reflexão e evolução na união das comunidades. Todos estes fatores fazem com que, nos tempos modernos, mais do que alguma vez na história, as pessoas utilizem produtos e serviços a nível digital como resultado das restrições à mobilidade. Contudo, para setores como o turismo, cuja atividade implica a deslocação física para o seu usufruto, torna a sua prática impossível e desenvolve problemas tanto ao nível do mercado privado como do público, dadas as receitas diretas e indiretas desta área.

Identificada como uma das eras mais penalizadoras da história da indústria do turismo, e analisando como o desenvolvimento tecnológico caminha para a generalização das práticas de *e-commerce* no dia a dia das pessoas, compreende-se que estas medidas possam vir a ser o futuro da atividade turística pós-crise. Para esse fim, é necessário compreender todos os seus métodos e como estes negócios se desenvolvem, ramo abordado pelo marketing digital.

Explorando a empresa em estudo, *Animafest Experience*, compreende-se o conjunto de meios e estratégias aplicadas para chegar aos seus consumidores e a complexidade do seu modelo de negócio. Segundo o próprio diretor da empresa, dadas as 3 frentes de trabalho (empresas parceiras, instituições de ensino e estudantes), a *Animafest Experience* é um bom exemplo de entidade a estudar, dado os diferentes métodos adotados para chegar aos variados tipos de público.

O facto de estar a trabalhar numa empresa globalmente conhecida, incentivou o interesse no estágio e na elaboração do relatório, proporcionando uma maior dose de responsabilidade, tornando-se assim um fator de crescimento excecional para o estagiário.

Tendo em conta a análise da empresa, conclui-se que o marketing representa uma grande parte do investimento, na medida em que funciona 100% a nível digital, focando-se no contacto com os estudantes pelas redes sociais. Também o *telemarketing* tem-se demonstrado eficaz juntamente com o *e-mail* marketing direcionado para as instituições de ensino e empresas colaboradoras. A organização incorpora outras estratégias com meios avançados de promoção e contacto, como por exemplo: *Chat Bot*, *blogs* diários, promoção da empresa noutros *websites* de procura de emprego e estágio, e promoção através de anúncios em canais como o *Youtube*.

Dadas as circunstâncias atuais da pandemia, inúmeras parcerias viram-se obrigadas a encerrar os seus serviços por um período indeterminado, e instituições de ensino impossibilitaram os estudantes de executarem os seus estágios no exterior.

Analisando a concorrência da empresa, a área do turismo e o marketing digital praticado por outras empresas fora deste setor, o presente relatório compila um conjunto de mecanismos e estratégias que podem ser adotadas pela entidade em questão.

São ainda apresentados alguns exemplos que podem ser adotados por outras empresas do ramo do turismo, identificando um conjunto de mecanismos e estratégias, bem como as tendências do marketing digital global e a sua adaptação ao setor.

Com base na investigação inicialmente apresentada e com a experiência adquirida no estágio, o estudante identifica as nove maiores tendências para o setor do turismo: conexão das empresas com os meios sociais; despertar o interesse na geração Z; reproduzir resultados; obter o máximo de informação; produzir conteúdo de qualidade; inovação da mensagem; aliança entre empresas e personalidades; personalização do serviço; e, adaptação ao mercado móvel.

Para ir de encontro às orientações acima referidas, o documento apresenta um conjunto de estratégias de marketing digital que podem ser implementadas pelas empresas do setor do turismo: gestão de Redes Sociais; marketing de afiliação; realidade aumentada; *remarketing*; *big data*; marketing de conteúdos; marketing social; *endomarketing*; marketing de vídeo; marketing emocional; marketing de influenciadores; *e-mail marketing*; *mobile tagging*; *mobile marketing*.

É de salientar que foram dadas todas as respostas às perguntas de partida, alcançando assim os objetivos principal e secundários.

O marketing digital representa o futuro dos negócios e a indústria do turismo segue o mesmo caminho. Não obstante, o momento crítico a nível social e económico que vivemos compreende que a população nunca demonstrou estar tão unida, fenómeno que despertou muitos negócios para os procedimentos anteriormente abordados (Jiang & Wen, 2020). Momentos menos felizes podem sempre ser interpretados como oportunidades de mudança e adaptação. Na realidade atual, um negócio que não o faça estará condenado às incertezas do futuro.

BIBLIOGRAFIA

Agencia Estatal BOE (2020). *Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Obtido em 20 de fevereiro de 2021 de <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/06/09/21/con>

Almeida, A. (2019). *Tendências de Marketing para 2020*. Obtido em 12 de fevereiro de 2020 de <https://www.andretiagoalmeida.pt/tendencias-de-marketing-2020/>

Amara (s.d.). How to create a marketing strategy for DMCs (Destination Management Companies). Obtido em 13 de Dezembro de 2019 de <https://www.amara-marketing.com/en/solutions/dmc-marketing>

Amaral, S. (2000). The 4Ps of Marketing Mix in Information Science Literature. *Trasinformação*, Vol. 12, pp. 51-60.

Andrade, V., & Calazans, J. (2015). *Endomarketing: estratégias digitais para o engajamento dos clientes internos*. *Cientefico*, Vol. 12, pp. 133-158.

André, M. (2013). O que é um estudo de caso qualitativo em educação? *Revista da FAEEBA*, Vol. 22, pp. 95-103.

Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papirus Editora.

Bento, A. (2012). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, 7(65), 42-44.

Bhatia, A. (2006). *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*. Nova Deli: Sterling Publishers Private Limited.

Bulchand-Gidumal, J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. Em M. F. Zheng Xiang, *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-20). Cham: Springer.

Bulla, L. H. (2013). *Turismo*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Callahan, S. (2020). *So Long, 2010s: Reflecting on a Decade in Marketing and What's Next*. Obtido em 4 de fevereiro de 2020 de <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2020/so-long--2010s--reflecting-on-a-decade-in-marketing-and-whats-ne>

Castañó, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editorial Editex.

Catalunya. (2018). *Malgrat de Mar*. Obtido em 12 de fevereiro de 2020 de <https://www.catalunya.com/malgrat-de-mar-2-1-81108?language=es>

Ceretta, S., & Froemming, L. (2011). Generation Z: Understanding The Consumption Habits Of Emerging Generation. *RA UnP*, Vol. 3, pp. 15-24.

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Obtido em 10 de Abril de 2020 de <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. México: Pearson Educación.

Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Nova York: Routledge.

Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, Vol. 15, pp. 221-243.

Cunha, L. (2012). *The definition and scope of tourism: a necessary inquiry*. Edições Universitárias Lusófonas.

Donato, A. M. (2009). *Marketing de serviços*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Faustino, P. (2019a). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.

Faustino, P. (2019b). *Pixel do Facebook: O que é e como funciona?* Obtido em 2 de Março de 2021 de <https://www.paulofaustino.com/pt/pixel-do-Facebook/>

Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., José, G., Mendes, J., & Brito, P. (2017). *Manual de gestão de marketing: da teoria à ação*. Faro: Sílabas & Desafios.

Freitas, W., & Jabbour, C. (2011). Utilizando estudos de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. *Estudo & Debate*, Vol. 18, pp. 7-22.

Fundación Orange. (2016). *La transformación Digital en el Turismo*. Obtido em 15 de Março de 2020 de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Gabriel, L. (2018). *Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!* Obtido em 10 de outubro de 2020 de marketingdeconteudo.com/marketing-social/

Georgas-Tellefsen, M. E. (2020). *The pros and cons of Digital Marketing*, Obtido em 4 de Abril de 2020 de ABA Banking Journal: <https://bankingjournal.aba.com/2020/01/the-pros-and-cons-of-digital-marketing/>

Godin, S. (2018). *Isto é Marketing*. Porto: Ideias de Ler.

Gregorio, J. (2020). *Marketing in the Age of Pandemic*. Obtido em 12 de novembro de 2020 de <https://digitalmarketingphilippines.com/marketing-in-the-age-of-pandemic-infographic/>

Grönroos, C. (2005). *What Can A Service Logic Offer Marketing Theory*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

Guliani, L., & Rizwan, S. (2016). *Corporate Social Responsibility in the hospitality and tourism industry*. Estados Unidos da América: Business Science Reference.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: a theoretical review. *The Journal of International Social Research*, Vol. 10, pp. 993-1006.

Helme, S. (2021). *Security Headers*. Obtido em 24 de fevereiro de 2021 de <https://securityheaders.com/?q=https%3A%2F%2Fwww.AnimafestExperience.net%2Finternshipsabroad%2F&followRedirects=on>

Hubspot (2020). *Marketing Direto*. Obtido em 15 de Novembro de 2020 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 2563-2573.

Kaplan, A. & Haenline, M. (2012). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Busines Horizons*, Vol. 54(3), pp. 253-263

Kaur, S. (2014). *Role and Effectvness of Marketing Servicies in Tourism*. Dissertação de Bacharelato em Gestão, da Universidade de Economia Euroregional em Jozefow.

Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. 5, pp. 72-77.

Khoros (2021). *The 2021 Social Media Demographics Guide*. Obtido em 1 de março de 2021 de <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy - An integrated approach to online marketing*. London, UK: Kogan Page Limited.

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: GMT Editores Limitada.

Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing - Changing Behaviours for Good*. Singapore: Sage.

Lincoln, J. E. (2020). *Digital Marketing: Strategy, History, and Evolution*. Obtido em 15 de julho de 2020 de <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>

Machado, C., Camfield, C., Cipolat, C., & Quadros, J. (2012). *Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. Atas do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Obtido em 15 de Outubro de 2020 de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>

Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Magalhães, M., & Marôpo, L. (2016). Investigação em comunicação digital: uma reflexão sobre os métodos para a análise de redes sociais. *Revista Comunicando*, Vol. 5, pp. 86-103.

Mankad, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Strategies for online success*. BPB Publications

Manobanda, G. (2015). *Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal*. Tese de Mestrado em Turismo, da Universidade do Porto.

Manoukian, J. (2019). *The Ultimate List of Travel Statistics for 2019 & 2020*. Obtido em 24 de novembro de 2019 de <https://crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics>

Mascarenhas, A., Zambaldi, F., & Natrieli, F. (2017). Marketing, *Endomarketing* e Redes Sociais: Fundamentos Teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. *Organizações em Contexto*, Vol. 6, pp. 1-21.

Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, Vol. 2, pp. 49-65.

Mónico, L., Alferes, V., Castro, P., & Parreira, P. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, Vol. 3, pp. 724-733.

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Manchéster: Center of Southern New Hampshire University.

Nimest. (2020). *Nimest*. Obtido em 18 de outubro de 2020 de <http://www.nimest.tech/>

Nogueras, J. (2014). *UF1755: Sistemas de información y bases de datos en consumo*. Málaga: IC Editorial.

Okada, S., & Souza, E. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da busca. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 10, pp. 46-72.

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.

Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The service Experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, pp. 165-174.

Peçanha, V. (2020). *O que é Marketing Digital?* Obtido em 6 de dezembro de 2020 de <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Manuscrito.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Ray, N., Das, D., & Kumar, R. (2018). *Tourism Marketing A Strategic Approach*. USA: Apple Academic Press.
- Sayal, D. (2019). *Digipedia: The Basic Guide to Digital Marketing and Transformation*. Chennai: Notion Press.
- Semrush. (2020). *Análise de domínio*. Obtido em 12 de julho de 2020 de semrush.com/analytics/organic/position/?db=es&q=AnimafestExperience.net
- Sousa, A. (2016). *Dispositivos móveis e o turismo*. Obtido em 4 de dezembro de 2019 de <http://www.envisiontecnologia.com.br/dispositivos-moveis-e-o-turismo/>
- Sreedharan, S. (2015). *Digital Marketing Omnichannel Personalization*. Estados Unidos da América: Lulu.
- StarNGage (2020). *StarNGage*. Obtido em 28 de outubro de 2020 de <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking>
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021*. Obtido em 1 de março de 2021 de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tamaki, K. (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, Vol. 3, pp. 43-48.
- Teixeira, R. (2014). *Afinal, o que é o Mobile Marketing*. Obtido em 4 de Janeiro de 2020 de <http://mmarketing.pt/2014/01/afinal-o-que-e-o-mobile-marketing/>
- Top Atlântico. (2021). *Top Viagens - Slow Travel – descubra a nova tendência do turismo*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2021 de <https://blog.topatlantico.pt/noticias/slow-travel-descubra-a-nova-tendencia-do-turismo>
- Torres, J. (2017). *O impacto da confiança e das online reviews na intenção de compra do consumidor*. Tese de Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Turismo de Portugal. (2017). *Destino Portugal: Can't Skip Portugal*. Obtido em 1 de março de 2021 de http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/destino-portugal-cant-skip-portugal.aspx
- UNWTO (2020a). *Glossary of tourism terms*. Madrid.
- UNWTO (2020b). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Madrid.

Ventura, M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Pedagogia Médica*, Vol. 20, pp. 383-386.

Verhoef, P., & Leeflang, P. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 14-37.

Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

Yin, R. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.